



Detailhandelsplan Waasmunster

Deel 2 | Beleidsvisie en actieplan
april 2026

Copyright foto: Yoni Proost

Detailhandelsplan Waasmunster

Deel 2 | Beleidsvisie en actieplan, april 2026

Inleiding

Visie en actieplan
Prioriteiten

Overzicht van de voorgestelde acties

Ruimtelijke economie
Toekomstgerichte opportuniteiten

Themagerichte strategie

Actie 1: **startersbeleid** + inspirerende voorbeelden

Startersbrief + [voorbeeld Lievegem](#)
Startersbrochure + [voorbeeld Nazareth-De Pinte](#)
Communicatie over starters + [voorbeeld Aalst](#)
Starterspremie

Actie 2: **leegstandsbestrijding** + inspirerende voorbeelden

Visueel effect leegstaande panden + [voorbeelden Kruisem, Dendermonde, Zele en Hamme](#)
Pop-up + [voorbeelden Ninove, Beveren-Kruibeke-Zwijndrecht, Destelbergen en Lebbeke](#)
Dialogoog met eigenaars + [voorbeelden Merelbeke-Melle en Sint-Niklaas](#)
Matchmaking ondernemers en eigenaars + [voorbeelden Aalst en Kortrijk](#)
Financiële maatregelen + [voorbeelden Buggenhout, Nieuwpoort, Woonpunt DDS en Ninove](#)

Actie 3: **samenwerking tussen lokaal bestuur en ondernemers**

Versterken ambtelijke capaciteit
Gemeentelijke adviesraad: Ondernemend Waasmunster
Opmaak jaarkalender met activiteiten
Stimuleren van ondernemersklimaat

Actie 4: **openbare markt en ambulante handel** + inspirerende voorbeelden

Promotie van de markten in Waasmunster
Ambulante handel als antwoord op leefbaarheid + [voorbeelden Oosterzele, Beveren-Kruibeke-Zwijndrecht](#)

Actie 5: beleving + [inspirerende voorbeelden](#)

Netheid straten en winkelbeleving + [voorbeelden Nederland, Nazareth-De Pinte](#)

Organisatie van evenementen

Recreatie en toerisme + [voorbeeld Kruibeke](#)

Streekidentiteit

Flankerende maatregelen [voorbeelden Lievegem, Ninove en Kruisem](#)

Actie 6: communicatie + [inspirerende voorbeelden](#)

Communicatie over ondernemers + [voorbeelden Merelbeke-Melle, Buggenhout, Middelkerke,](#)
[Lievegem, Sint-Gillis-Waas, Zele en Aalst](#)

Communicatie voor ondernemers + [voorbeelden De Panne, Nazareth-De Pinte](#)

Actie 7: inwonersbevraging + [inspirerende voorbeelden](#)

Organisatie van de bevraging

Vragenlijst+ [voorbeelden Denderleeuw, Ninove](#)

Inleiding



Beeld 'Levensvreugde'

© Yoni Proost

Visie en actieplan – Het detailhandelsplan van Waasmunster is opgebouwd uit twee delen. In het eerste deel – en gebundeld in een aparte brochure¹ – zijn de resultaten van de economische en ruimtelijke analyse verwerkt. Een samenvatting is gemaakt van de inzichten verworven tijdens het participatiemoment met de handelaars-ondernemers en van de resultaten uit de handelaarsbevraging.

In dit **tweede deel** van het detailhandelsplan staan **de visievorming en het voorstel van actieplan** centraal. We beantwoorden cruciale vragen zoals: welke uitdagingen spelen er in de detailhandel en horeca? Welke troeven kunnen we benutten? Wat kan beter? Waar blijven we op inzetten?

De detailhandelsvisie biedt richting en antwoorden op deze vragen. Het actieplan vertaalt deze visie naar concrete voorstellen voor het toekomstig beleid. Er is gekozen voor een mix van korte- en langetermijnacties; sommige acties zijn namelijk snel en praktisch realiseerbaar, andere zijn dat minder. Bepaalde acties hebben een impact op meerdere vlakken, waardoor hun belang en meerwaarde fors toenemen.

Prioriteiten – Aangezien elke actie personeelsinzet en financiële middelen vereist, zal het lokaal bestuur Waasmunster moeten aangeven welke acties prioritair op te nemen en welke budgetten hieraan te koppelen. Belangrijk is om elke gerealiseerde actie te evalueren en, indien nodig, bij te sturen wanneer deze zou worden herhaald.

Wanneer voor de realisatie van een actie bij voorkeur wordt samengewerkt met andere beleidsdiensten, wordt dit aangegeven. Ook een samenwerking met de lokale ondernemers kan de impact van de acties verhogen.

¹ Detailhandelsplan Waasmunster. Deel 1. Analyse november 2025. 46 blz. Auteur: Provincie Oost-Vlaanderen.

Overzicht van de voorgestelde acties



Centrum van Waasmunster
rond de Vierschaar

Ruimtelijke economie – Ruimtelijk en economisch beleid zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Met voorliggende visie en voorstel van actieplan, willen we maximaal ruimte creëren voor detailhandel.

Vanuit de Vlaamse overheid wordt ingezet op handelskernversterking, onder meer via de afbakening van één of meerdere winkelkernen. In veel gemeenten vertrekt men daarbij vanuit de historisch gegroeide kern. In Waasmunster is het handelsweefsel rond de Vierschaar en het Kerkplein echter uitgedund, met een beperkt aantal handelszaken. Door het ontbreken van een herkenbare cluster van detailhandel is een formele ruimtelijke kernaafbakening minder zinvol. Bijkomend zien we op andere locaties in Waasmunster handelsvestigingen, langs invalswegen en verspreid binnen woonlinten, zonder dat er sprake is van een structurele concentratie die een kernvorming ondersteunt.

Ook zonder formele afbakening kan het bestuur een beleidskader ontwikkelen met stimulerende maatregelen, zoals het gericht begeleiden van consumenten naar bestaande handelszaken. Wanneer men focust op **het centrumweefsel**, kan het commercieel aanbod bovendien gekoppeld worden aan andere functies van het centrum zoals publieke voorzieningen, wonen, werken en vrije tijd.

Toekomstige opportuniteiten – Indien er zich economische opportuniteiten voordoen, zowel in de dorpskern van Waasmunster als in de gehuchten, zullen deze door het bestuur geëvalueerd worden.

Uit de eerdere analyse blijkt dat de lokale handel en horeca vooral gebaat zijn bij een versterking van het **toeristisch en vrijetijdsbeleid**.

- Winkels, horeca en toerisme (natuur, erfgoed en evenementen) kunnen elkaar immers versterken: hoe aantrekkelijker één onderdeel wordt, hoe meer de anderen ‘meeprofiten’ van de verhoogde zichtbaarheid en bezoekersstromen.

Daarnaast vormt de ontwikkeling van een **dorpspunt** in een van de gehuchten ook een mogelijkheid. Een dorpspunt is een plek waar inwoners elkaar kunnen ontmoeten en waar verschillende producten en diensten worden aangeboden. Doorgaans groeit een dorpspunt uit een duidelijke behoefte bij inwoners, maar krijgt die verder vorm door het lokaal bestuur en diverse stakeholders².

- Een dorpspunt houdt voorzieningen in het dorp, ook wanneer commerciële functies verdwijnen. Bovendien wordt de sociale veiligheid verhoogd door meer aanwezigheid en activiteit. En wordt de kern meer aantrekkelijk gemaakt voor inwoners en bezoekers, en misschien – op langere termijn – ook voor ondernemers. Als ontmoetingsplek kan ook hier de link worden gelegd met toerisme.

Themagerichte strategie

Lokale acties kunnen het commercieel aanbod versterken of minstens behouden, en een ondernemingsvriendelijk beleid stimuleren.

Uiteraard kunnen de vele acties niet los van elkaar worden gezien. Integendeel, verschillende acties versterken elkaar: voeren van een startersbeleid, aanpakken van de leegstand, verbeteren van de communicatie, stimuleren van samenwerking tussen bestuur/administratie en ondernemers, inzetten op beleving en openbare markten, enzovoort.

De voorgestelde acties worden aangevuld met inspirerende voorbeelden uit andere steden en gemeenten. Het is aan het lokaal bestuur Waasmunster om te bekijken welke voorbeelden verder verkend of toegepast kunnen worden.

² Op plaatsen waar heel wat voorzieningen en diensten verdwenen zijn, verhoogt een dorpspunt de leefbaarheid. Op de website van de Provincie Oost-Vlaanderen kan het lokaal bestuur een [draaiboek](#) downloaden voor de inrichting van een dorpspunt. Dit **vraagt maatwerk en overleg met de inwoners**.

Actie 1: startersbeleid



De organisatie van evenementen lokt extra klanten, wat interessant is voor zowel starters als gevestigde ondernemers

Foto: Jaarmarkt 2026
© Yoni Proost

7

Nieuwe handels- en horecazaken, concepten, producten, diensten, ... maken de gemeente Waasmunster aantrekkelijker voor de klant en recreatieve toerist, maar ook voor de ondernemers zelf.

Verschillende acties binnen dit plan hebben een indirect positief effect op startende ondernemers. Zo zal een bestuur dat vlot en nauw samenwerkt met haar ondernemers, een positieve uitstraling hebben op geïnteresseerde ondernemers. Hierbij geven we vijf acties mee die specifiek gericht zijn op starters en dus een direct effect hebben.

Een **startersbrief** richt zich tot de ondernemers die recent zijn gestart in Waasmunster en geldt als een eerste kennismaking tussen de ondernemer, het bestuur en haar werking. Voor de ondernemer die nog op zoek is naar een ideale vestigingslocatie, is het belangrijk dat het lokaal bestuur Waasmunster de eigen gemeente op de radar zet van deze doelgroep. Het bestuur kan dit doen met een **startersbrochure**. Recente gevestigde ondernemers vormen een extra aantrekkingskracht voor klanten naar Waasmunster en dus kan **communicatie** over deze ondernemers hen een duwtje in de rug geven. Ten slotte en niet in het minst voorziet het lokaal bestuur in een **vestigingspremie**.

Waar de genoemde acties hoofdzakelijk focussen op communicatie en informatieverstrekking, geeft het lokaal bestuur met de vestigingspremie een financiële stimulans aan startende ondernemers.

1.1 Startersbrief

De opmaak en invoering van een startersbrief is een eerste waardevolle actie. In deze brief heet het lokaal bestuur de nieuwe ondernemers **welkom** en maakt hen wegwijs in Waasmunster.

Relevante informatie om te delen met de starters zijn onder meer de contactgegevens van de gemeentelijke dienst Lokale Economie (directe aanspreekpunt voor ondernemers), de ondersteuning voor starters zoals de vestigingspremie, de werking van de adviesraad Ondernemend Waasmunster, een overzicht van geplande netwerkmomenten en infoavonden. De gemeentelijke gegevens kunnen bovendien worden aangevuld met relevante informatiekanalen voor ondernemers, zoals bijvoorbeeld de reglementering van de Vlaamse overheid.

De informatie uit deze startersbrief krijgt **idealiter** ook een vaste plek op de gemeentelijke website. Ook voor wie al langer actief is in de gemeente is deze info nuttig. Hoe toegankelijker de info, hoe vaker ze geraadpleegd wordt.

- **Voorbeeld Lievegem:** sinds het najaar van 2023 ontvangt elke startende ondernemer in Lievegem een welkomstbrief, ondertekend namens het schepencollege. De **contactgegevens** van deze starters worden verzameld via het gegevensdelingsplatform MAGDA (Digitaal Vlaanderen).

1.2 Startersbrochure

Meer uitgebreid dan een startersbrief, is een startersbrochure. Deze brochure is ter aanvulling van een gemeentelijke webpagina met allerhande nuttige informatie.

De opzet van een startersbrochure richt zich op het delen van **essentiële kennis**: beginnende ondernemers worden geïnformeerd over het opstarten van hun zaak, dit kan een winkel of horecazaak zijn. Ook verwijzingen naar relevante overheden en beroepsfederaties kunnen de ondernemer helpen bij de opstart van een eigen zaak.

- **Voorbeeld Nazareth:** naast een onthaalbrief krijgt elke startende ondernemer in Nazareth de brochure 'Wegwijs in Nazareth'. Dit is een eerste kennismaking voor ondernemers met de bedrijvenzones en kernwinkelgebieden zoals omschreven in het detailhandelsplan. Naast algemene tips bevat de brochure ook een **overzicht van relevante informatie** over bijvoorbeeld vergunningen, retributies en gemeentelijke dienstverlening. Zo krijgen ondernemers snel inzicht in het lokaal ondernemersklimaat en de praktische zaken die bij een opstart komen kijken. Deze brochure wordt herwerkt voor de ganse fusiegemeente.



© Lokaal bestuur Nazareth-De Pinte

1.3 Communicatie over starters

Het lokaal bestuur Waasmunster kan een communicatiecampagne opzetten rond de nieuwe starters. Dit kan bijvoorbeeld via een **vaste rubriek in het gemeentelijk infomagazine *De Vierschaar***. Of dit kan onder de vorm van een **jaarlijkse campagne**.

Op die manier worden de nieuwe handels- en horecazaken in de kijker gezet en kan dit inwoners stimuleren om een bezoekje te brengen. Parallel daaraan is deze informatie ook van belang voor de reeds (langer) gevestigde ondernemers. Wanneer ondernemers elkaar namelijk beter leren kennen, kan dit aanleiding geven tot samenwerking. Dit bevordert de onderlinge dynamiek en het engagement vanwege alle ondernemers om Waasmunster op de kaart te zetten.

→ **Voorbeeld Aalst:** [De Nieuwe Collectie](#) zet startende ondernemers uit Aalst in de kijker. Zo ondersteunt de dienst Economie mee de zichtbaarheid van nieuwe horecazaken en winkels, van vrije beroepen en van andere zelfstandigen.



© Lokaal bestuur Aalst

1.4 Starterspremie



Op de [gemeentelijke website](#) van Waasmunster vinden de startende ondernemers informatie terug over de **vestigingspremie voor beginnende zelfstandigen**: zowel het reglement als het aanvraagformulier zijn er te downloaden.

Met deze premie wil het lokaal bestuur Waasmunster het ondernemerschap aanmoedigen, de beleving in de gemeente behouden en het aanbod, hetzij van producten, hetzij van diensten, voor de eigen inwoners verzekeren.

De vestigingspremie is gericht op **startende ondernemers in hoofdberoep** en kan eenmalig door een startende zelfstandige/bedrijfsleider worden aangevraagd. Wanneer een leegstaand pand wordt ingenomen, zal de premie verhoogd worden.

Het specifieke bedrag van de premie wordt momenteel herbekeken in functie van doeltreffendheid. In het meerjarenplan 2026-2031 is onder doelstelling 93 te lezen dat “de bestaande starterpremie **minstens zal worden behouden en herbekeken**. Hierdoor krijgen zelfstandigen die in Waasmunster een activiteit opstarten een deel van hun investeringen door de gemeente terugbetaald.” (Meerjarenplan 2026-2031, pg. 40/138)

Actie 2: leegstandsbestrijding



Leeg commercieel pand
te koop in Waasmunster
© Spotto

Gekoppeld aan het startersbeleid is er de leegstandsbestrijding.

De commerciële leegstand bedraagt 4,5% in Waasmunster. Dit is op zich geen hoog percentage, maar de panden staan wel langdurig tot structureel leeg. Vooral in de Stationsstraat en Nijverheidslaan is deze leegstand zichtbaar. Maar ook meer richting het centrum van Waasmunster zijn er enkele panden die wachten op een nieuwe invulling.

Leegstand is dus een onderdeel van het straatbeeld geworden, waarvan de negatieve gevolgen zoveel mogelijk moeten beperkt worden. Het ontwikkelen van een actief startersbeleid is daarbij een eerste belangrijke stap. Door nieuwe ondernemers aan te trekken, kan leegstaande ruimte opnieuw ingevuld worden.

Aan het lokaal bestuur Waasmunster om te bekijken welke lege panden opnieuw een commerciële invulling moeten krijgen, bij voorkeur centraal gelegen in functie van de beleving. Voor andere, minder centraal gelegen panden kan het bestuur beslissen om een functiewijziging – bijvoorbeeld naar wonen – toe te staan.

Met een combinatie van stimulerende en bestraffende maatregelen (principe van ‘de wortel en de stok’) kan commerciële leegstand worden aangepakt.

2.1 Visueel effect leegstaande panden

De negatieve invloed van leegstaande panden weegt vooral visueel door in het straatbeeld. Daarbij zijn er twee aspecten van groot belang: de staat/onderhoud van het pand en de visuele uitstraling van de vitrine.

- De eigenaar van het pand is verantwoordelijk voor **de staat en/of het onderhoud van het (leeg) pand**, maar het lokaal bestuur kan hierbij een flankerende rol spelen.
 - De **dialogoog met de eigenaar** (zie later in dit plan) is een belangrijke actie om perspectief te bieden aan een pand, maar ook om de eigenaar aan te sporen om zijn/haar pand te onderhouden. Degelijk onderhoud zorgt ervoor dat de handelsruimte aantrekkelijk is (en blijft) en dat de negatieve uitstraling van het pand afneemt. Leegstaande panden die er vuil en verloederd bijliggen, hebben immers een (zeer) groot negatief effect op de omgeving, en uiteraard ook op het pand zelf.
 - De leegstaande vitrine kan eveneens benut worden. Hierbij kan het bestuur wel een rol spelen door bijvoorbeeld in te zetten op **bestickering van vitrines**. Dergelijke stickers kunnen een ludieke insteek hebben, maar evengoed een **informatieve insteek** zoals:
 - de kenmerken van het pand (winkelvloeroppervlakte, indeling van het pand),
 - mogelijke invulling (wat mist de gemeente nog),
 - contactgegevens van de gemeentelijke dienst Lokale Economie en/of van het immokantoor.
 - Op het kruisvlak tussen leegstandsbestrijding en pop-up kan er ook gewerkt worden met een **pop-up etalage/vitrine**. Het lokaal bestuur kan in overeenstemming met de eigenaar van het pand, de vitrine van een leegstaand pand laten invullen door andere aanwezige ondernemers. De ondernemers krijgen aldus een ‘extra’ vitrine waarin zij als collectief hun goederen/diensten kunnen promoten.
 - Door middel van deze tijdelijke en gedeelde invulling, wordt een lege vitrine onttrokken aan het straatbeeld, wordt extra promotie gevoerd en tegelijkertijd een aangenaam winkelgevoel gecreëerd.
- **Voorbeeld Kruisem:** lokaal bestuur Kruisem en streekintercommunale Solva verhuren de etalages van het lege handelspand ‘Moderna’ tijdelijk aan de handelaars van Kruisem.

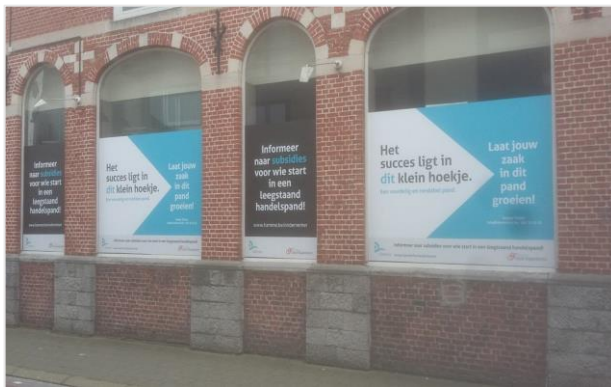


The screenshot shows the website of Kruisem, a local government. The header includes the Kruisem logo and navigation links: DIENSTVERLENING, VRIJE TIJD, ONZE GEMEENTE, and JOBS IN KRUISEM. A search bar is present. The main heading is 'VERHUUR ETALAGES LEEGSTAAND HANDELSRAND 'MODERNA''. The text describes how the local government, in cooperation with the regional intercommunal Solva, has purchased a vacant shop window 'Moderna' in the center of Kruishoutem. It mentions a Flemish subsidy of 75,000 euros and the goal of integrating the site into the public domain and green space. It also states that the Delhaize store is being moved to the new building, leaving the ground floor and upper floors available for rental. A contact box for 'Dienst Lokale Economie' provides the email 'economie@kruisem.be' and the phone number '09 333 71 32'. A footer note mentions that demolition work will start in 2025, so the shop window will be rented to local traders to avoid it being empty for a year.

- Voorbeelden: zowel in **Dendermonde, Zele als Hamme** worden stickers aangeplakt op lege vitrines. Het 'vervuilend effect' van een leegstaand handelspand wordt weggewerkt, tegelijk weet de geïnteresseerde ondernemer wie te contacteren.



© Lokaal bestuur Zele



© Lokaal bestuur Hamme



© Lokaal bestuur Dendermonde

2.2 Pop-up

Twee doelstellingen – Het pop-upconcept is in Vlaanderen een beproefde methodiek.

Door een pop-upreglement uit te werken en dit actief te communiceren, kan het lokaal bestuur niet alleen **leegstand aanpakken**, maar ook **nieuwe ondernemers aantrekken**.

Via pop-up krijgen ondernemers de kans om hun concept tijdelijk uit te testen. Wanneer dit succesvol blijkt, kan de starter doorstromen naar het reguliere aanbod binnen de gemeente Waasmunster.

Een belangrijk aandachtspunt hierbij is de **complementariteit van pop-ups ten opzichte van de reguliere economie**. Zo zien we vaak in de zomermaanden tijdelijke horecaconcepten die – ondanks goede bedoelingen – een negatieve impact hebben op de gevestigde horeca. Dergelijk averechts effect moet vermeden of geminimaliseerd worden.

- **Voorbeeld Ninove:** lokaal bestuur Ninove heeft een leegstaand pand in het centrum gekocht, dat nu is ingericht als start upwinkel. Potentiële ondernemers testen er hun concept aan een sterk verlaagde huurprijs. Op deze manier is een leeg winkelpand opnieuw gevuld én maken geïnteresseerde ondernemers kennis met het winkelpubliek van Ninove: <https://www.ninove.be/start-upwinkel>
- **Voorbeeld Beveren:** wedstrijd 'Pop-up': ondernemers die een pop-up wilden starten in een leegstaand winkelpand in Beveren ('BV POP-UP'-project), dongen mee via een wedstrijd voor een huurcontract van minstens vier maanden en een geldprijs van 2.000 euro. De ondernemers konden beroep doen op de Kringwinkel om hun meubilair tegen een voordelig tarief te huren.

Draaiboek en pop-up reglement – Welke **stappen** te doorlopen en hoe een juiste match vinden tussen een pop-up ondernemer, een handelspand en de eigenaar?

13

Voor de praktische aanpak verwijzen we naar het [draaiboek voor tijdelijke invullingen](#).³

- **Voorbeeld Destelbergen:** [pop-up reglement voor horeca](#)

Premie pop-up – Deze premie wordt toegekend om beginnende ondernemers te **stimuleren** een tijdelijke winkelruimte te openen. Een pop-up premie biedt de ondernemers de kans om een concept in de praktijk te testen, zonder de financiële en contractuele verplichtingen die gepaard gaan met een permanente vestiging. De premie is bedoeld om de opstartkosten, zoals huur en inrichting, gedeeltelijk te compenseren.

- **Voorbeeld Lebbeke:** voor het vestigen van een pop-up handelszaak – kleinhandelsactiviteit of ambachtelijke activiteit – op het grondgebied van Lebbeke, kent het lokaal bestuur een premie toe. De hoogte van de premie is afhankelijk van de duurtijd van uitbating. Voorwaarden en aanvraagprocedure: [aanvraag premie pop-up handelszaak](#)

³ Werkboek 'Van inventaris leegstand tot pop-up'. 90 blz. Auteur: Provincie Oost-Vlaanderen. April 2022.

2.3 Dialogoog met eigenaars



Om leegstand gericht aan te pakken, moet het bestuur op de hoogte zijn van de toekomstperspectieven van een leeg pand. Die informatie kan het enkel bekomen door de dialoog aan te gaan met de eigenaar van het desbetreffende pand (en/of een immomakelaar die het pand in beheer heeft).

Dergelijke dialoog kan ook de basis vormen voor een duurzame relatie tussen de gemeentelijke administratie en de eigenaars. Finaliteit van dergelijke dialoog:

- **informatie verzamelen** over de reden van leegstand, toekomstplannen van de eigenaar, hoogte van de huurprijs, kandidaten die zich al hebben aangeboden, obstakels voor een nieuwe invulling, enzovoort;
- **sensibiliseren van de eigenaar**: eerder werd dit al benoemd bij de visuele aanpak van leegstand, maar heeft ook hier zijn plaats. Eigenaars moeten gewezen worden op de (visuele) negatieve impact van een leegstaand pand en hoe zij die effecten (al dan niet i.s.m. het lokaal bestuur) kunnen minimaliseren.

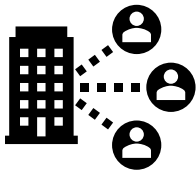
Het spreekt voor zich dat we met een dialoog een **één op één gesprek** bedoelen, maar er zijn ook alternatieven die soortgelijke inzichten kunnen verschaffen en minder tijdrovend zijn. Zo kan het bestuur overgaan tot een **bevraging** die ze uitstuurt naar de eigenaars van de leegstaande panden. Deze enquête peilt, net zoals bij een individueel gesprek, naar het toekomstperspectief van een leeg handelspand.

→ **Voorbeeld Merelbeke**: lokaal bestuur Merelbeke heeft een korte bevraging uitgevoerd bij de eigenaars van langdurig en/of structureel leegstaande handelspanden.

Ten slotte kunnen er aan deze dialoog ook **financiële incentives** gekoppeld worden: als een eigenaar mee wil werken voor en/of denken aan een nieuwe invulling, kan hij/zij buiten de leegstandsheffing vallen. Ook wanneer de eigenaar zal investeren in het betreffende pand, en dus de nodige renovatiewerken uitvoert, kan tijdelijke vrijstelling van leegstandsbelasting worden toegekend. In het omgekeerde geval zal de leegstandsheffing meteen ingevoerd worden.

→ **Voorbeeld Sint-Niklaas**: het lokaal bestuur Sint-Niklaas heeft de intentie om de dialoog met de eigenaars van lege handelszaken meer aan te gaan. Het bestuur zal afstappen van 'enkel en alleen' leegstandsheffing en wil, samen met de eigenaars, streven naar een positief verhaal.

2.4 Matchmaking ondernemers en eigenaars (en/of pand)



Eigenaars van leegstaande handelspanden en potentiële ondernemers samenbrengen kan op **twee manieren**.

Ofwel nemen het lokaal bestuur en het immokantoor gezamenlijk initiatief om de eigenaars te contacteren en door te verwijzen naar geïnteresseerde ondernemers.

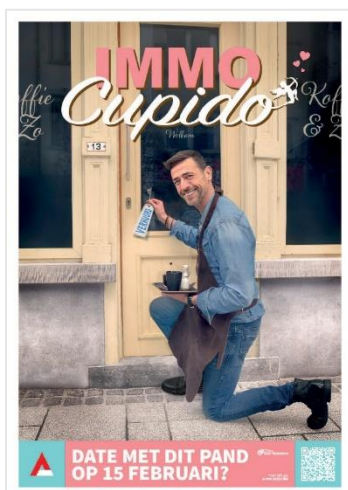
Ofwel maakt het lokaal bestuur van Waasmunster gebruik van Spotto, het online platform dat aanbieders van vastgoed en kavels samenbrengt met ondernemers.

Uiteraard kunnen beide initiatieven gecombineerd worden, om te komen tot maximaal bereik van eigenaars én ondernemers.

Op initiatief van het lokaal bestuur – **Potentiële ondernemers en eigenaars kunnen via een actie fysiek worden samengebracht**, waarbij het bestuur als een soort matchmaker kan optreden. Bij voorkeur gebeurt dit in samenwerking met de immomakelaar.

De eigenaar polst naar de interesse en verwachtingen vanwege de ondernemer, de ondernemer krijgt op zijn/haar beurt de mogelijkheden van het pand te zien.

- **Voorbeeld Aalst:** lokaal bestuur Aalst richt 'Immo Cupido' in. Er wordt niet alleen een overzicht gegeven van alle leegstaande handelspanden in Aalst, de startende ondernemer heeft ook een 'date' met een van de medewerkers van de dienst Economie: <https://aalst.be/nieuws/vind-de-perfecte-ruimte-voor-jouw-onderneming-op-immo-cupido>
- **Voorbeeld Kortrijk:** lokaal bestuur Kortrijk [publiceert het aanbod van lege vitrines](#) op de gemeentelijke website. Lege vitrines kunnen gebruikt worden door ondernemers, kunstenaars, enzovoort.



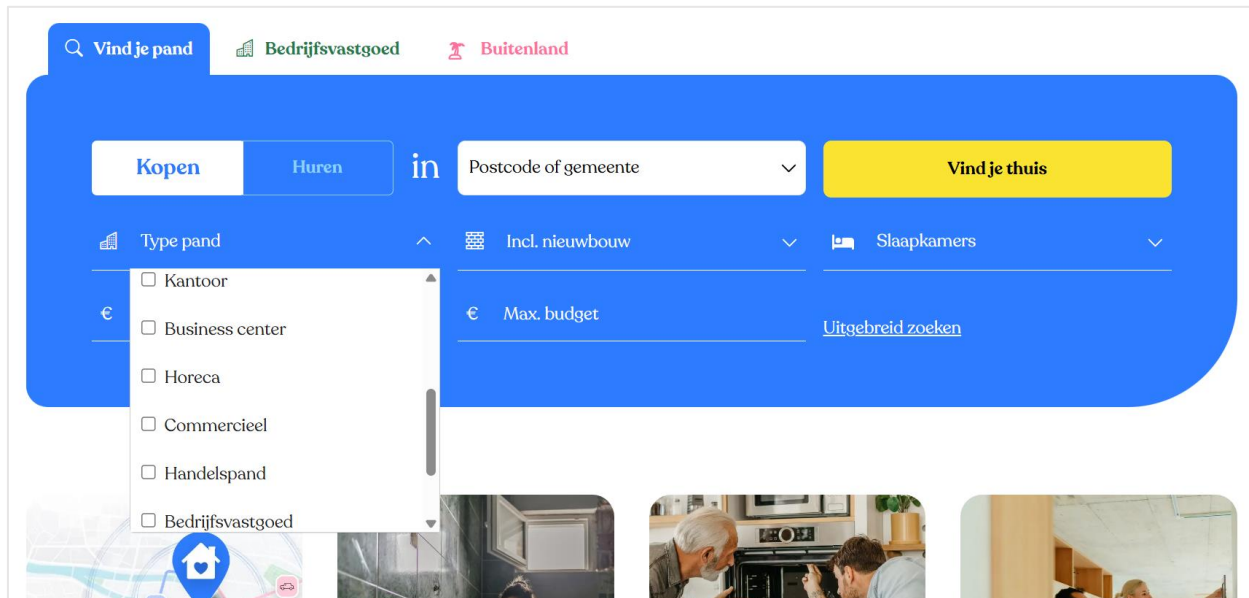
© Lokaal bestuur Aalst



© Lokaal bestuur Kortrijk

Spotto – Dankzij een samenwerking tussen VLAIO en de vastgoedsector, biedt Spotto een uitgebreid en divers aanbod aan bedrijfstvastgoed, waarbij ondernemers eenvoudig de meest geschikte locatie kunnen vinden: kantoren, winkels, horecapanden, loodsen en industriegronden: www.spotto.be

De link naar het platform van Spotto is opgenomen op de website van Waasmunster. En dus kan vanuit de gemeentelijke website (webpagina www.waasmunster.be/ruimte-om-te-ondernemen) worden doorgeklikt naar Spotto.



2.5 Financiële maatregelen



Ten slotte **kan het bestuur, indien het budget dit toelaat, financiële maatregelen voorzien – zowel stimulerend (de ‘wortel’) als ontmoedigend (de ‘stok’).**

Als financiële stimuli komen voornamelijk de starterspremie (reeds in Waasmunster) en de renovatiepremie in aanmerking. Een verhuisprenie is hier minder van toepassing omdat er geen formeel afgebakende winkelgebieden zijn.

De leegstandsheffing geldt als laatste middel om eigenaars aan te sporen hun leeg pand aan te bieden op de vastgoedmarkt.

Starterspremie – De starterspremie of vestigingspremie is reeds voorzien in Waasmunster, om nieuwe ondernemers aan te trekken en hen een (financieel) duwtje in de rug te geven. Deze premie zal worden geëvalueerd en desgevallend bijgestuurd. De premie kan gekoppeld worden aan de ligging van de nieuwe handelszaak en/of het type handelszaak

→ **Voorbeeld Waasmunster:** [vestigingspremie](#)

→ **Voorbeeld Buggenhout:** bedoeling van de starterspremie in Buggenhout is nieuwe handelszaken aan te trekken in de afgebakende winkelgebieden in het centrum van Buggenhout, in Opdorp en in Opstal:
<https://www.buggenhout.be/starterspremie>

Renovatiepremie – Sommige lege panden voldoen niet (meer) aan de huidige normen, scoren slecht als het gaat over netheid, inrichting en duurzaamheid. Waardoor de verkoop- of verhuurbaarheid van deze panden daalt, naarmate ze langer leegstaan. De renovatiepremie kan hier een oplossing bieden.

Overleg tussen het lokaal bestuur en de eigenaar hoe het pand economisch aantrekkelijk te maken is in deze context zeker een optie. Dit kan eventueel gepaard gaan met advies via een externe partner over de toegankelijkheid van het pand, optimale ruimte-indeling, heldere vitrines, enzovoort.

→ **Voorbeeld Nieuwpoort:** voor het renoveren van een handelszaak in een van de commerciële straten van Nieuwpoort (afgebakende kernwinkelgebied) kan tot eind oktober 2026 een premie worden aangevraagd. De hoogte van de premie is afhankelijk van het soort renovatiewerk:
<https://www.nieuwpoort.be/subsidie-renovatie-handelspand>

Leegstandsheffing – **Leegstaande en verwaarloosde bedrijfsruimten**, waaronder dus ook winkelruimten, worden belast door het Vlaams Gewest. De lokale besturen kunnen op deze gewestelijke belasting opcentiemen vestigen. Als het lokaal bestuur geen opcentiemen heft, kan het een eigen belasting invoeren.

→ **Voorbeeld: Woonpunt DDS – DDS Streekregisseurs** int de leegstandsbelasting voor een aantal lokale besturen uit haar werkingsgebied: Berlare, Buggenhout, Dendermonde, Hamme, Lebbeke en Zele. Op de [webpagina](#) van Woonpunt DDS vind je de tarieven leegstand- of verwaarlozingsbelasting per gemeente. Je kan er voor elke gemeente doorklikken naar het leegstand- en verwaarlozingsreglement.

Wanneer een bestuur opteert voor een progressie leegstandsbelasting, dan stijgt het bedrag van de heffing naarmate het pand langer leegstaat. Aanvullend op deze restrictieve maatregel kan het lokaal bestuur wel de **nodige flexibiliteit** voorzien: indien een eigenaar (of ondernemer) initiatief toont om tot een nieuwe invulling te komen, maar hier desondanks niet in slaagt, kan hij/zij bijvoorbeeld voor het eerste jaar een vrijstelling van de leegstandsheffing bekomen.

→ **Voorbeeld Ninove:** op de gemeentelijke website van Ninove worden verschillende **tips voor eigenaars** gedeeld die hen helpen om een leeg pand **opnieuw in te vullen, te verhuren of te verkopen**. Daarnaast biedt het lokaal bestuur **gratis bestickering** aan voor leegstaande winketalages, zodat de straten aantrekkelijk blijven. Voor **startende ondernemers** is er bovendien een **starterspremie** beschikbaar, die hoger ligt wanneer het pand zich in het kernwinkelgebied bevindt.

Wil het lokaal bestuur overgaan tot het innen van belasting op lege handelspanden en bedrijfsruimten, dan is het essentieel om in dialoog te gaan met collega's van andere gemeentelijke diensten. Een afgestemde en eenduidige definitie van **woningen, gebouwen, bedrijfsruimten, leegstaand en verwaarloosd**, evenals een uniforme aanpak van de inventarisatie, is noodzakelijk om juridisch sluitend te kunnen werken.

Actie 3: samenwerking tussen lokaal bestuur en ondernemers



Ondernemersevent
Stroom-in
© Stefaan Van Hul

Het derde thema van dit actieplan focust op de samenwerking tussen het lokaal bestuur en de ondernemers van Waasmunster. Uit de gesprekken met het bestuur, met de ondernemers (participatiemoment) en uit de handelaarsbevraging kwamen **enkele aandachtspunten** naar voren. Namelijk, er is vraag voor:

betere samenwerking tussen het lokaal bestuur en de gemeentelijke adviesraad,
duidelijker rolverdeling tussen het lokaal bestuur en de gemeentelijke adviesraad,
versterking van de gemeentelijke dienst Lokale Economie om een positief ondernemersklimaat te creëren,
(meer) netwerk- en infomomenten voor de ondernemers.

Samengevat: de taken van zowel de gemeentelijke administratie als van de economische adviesraad moeten herschreven en verduidelijkt worden. Om zowel de samenwerking met de lokale ondernemers te verbeteren als de dienstverlening gericht op ondernemers te verhogen, dringt een versterking van de ambtelijke capaciteit voor het beleidsdomein Lokale Economie zich op.

Stappen moeten worden gezet om de relatie tussen het lokaal bestuur en de ondernemers te verbeteren. Door ondernemers actief te betrekken bij de opmaak en uitrol van het gemeentelijk beleid, ontstaat een breed draagvlak. Deze betrokkenheid verhoogt de kans op een succesvolle uitvoering van het economiebeleid via concrete acties.

3.1 Versterken ambtelijke capaciteit

Uitdagingen voor lokaal economiebeleid – Werken rond economie bij een lokaal bestuur is veelzijdig. Dit houdt onder meer in dat (1) ondernemerschap wordt gestimuleerd, (2) economisch beleid wordt afgestemd met andere diensten en (3) wordt samengewerkt met ondernemers, rechtstreeks en/of via de gemeentelijke adviesraad.



Het uiteindelijke doel is te komen tot (1) een ondernemersvriendelijk en toekomstgericht economiebeleid en (2) concrete acties en projecten die zichtbaar zijn voor inwoners en ondernemers.

De gemeentelijke dienst voor Lokale Economie staat in voor het economisch beleid in Waasmunster en de netwerking met ondernemers, zelfstandigen en starters. Omwille van een beperkte personeelsbezetting, doet het lokaal bestuur Waasmunster beroep op:

enerzijds de gemeentelijke adviesraad 'Ondernemend Waasmunster'.

Tastbare acties zijn de promotie en verdeling van de waardebon van Ondernemend Waasmunster en de organisatie van infomomenten,

anderzijds een provinciaal medewerker die vanuit Oost-Vlaanderen ter beschikking wordt gesteld aan het bestuur. Deze medewerker brengt inhoudelijke expertise aan, ondersteunt bij beleidsvoorbereiding en communicatie, stimuleert de dialoog met stakeholders en informeert de ondernemers. Deze terbeschikkingstelling is tijdelijk.

19

Een gemeentelijk aanspreekpunt voor lokale economie – Momenteel loopt een aanwervingsprocedure voor een gemeentelijke medewerker Lokale Economie.



Het is belangrijk dat de nieuwe collega **kennismaakt** met de alle gemeentelijke diensten, met andere overheden en stakeholders én niet in het minst, met de lokale ondernemers. Op die manier kan hij/zij een vlotte start maken en de samenwerking vanaf het begin worden versterkt.

Een duidelijk aanspreekpunt voor de ondernemers en ambulante handelaars van Waasmunster is essentieel. Ondernemers moeten **snel en eenvoudig** bij het lokaal bestuur terechtkunnen. Hoe meer moeite ze moeten doen om de juiste contactpersoon te vinden of een antwoord te krijgen, hoe groter de kans op frustratie en misverstanden.

Eén herkenbaar aanspreekpunt verhoogt de toegankelijkheid van het bestuur/de administratie en bevordert de continuïteit van het beleid. De nieuwe collega staat in voor advies en ondersteuning van de ondernemers van Waasmunster, voor de uitwerking en uitvoering van projecten rond economie, voor het toepassen van nieuwe wetgeving in de praktijk, enzovoort. Er is reeds één e-mailadres voor lokale economie in Waasmunster: ondernemen@waasmunster.be

3.2 Gemeentelijke adviesraad: Ondernemend Waasmunster

Taakstelling – Zowel op de gemeentelijke website als op de homepage van Ondernemend Waasmunster vinden we informatie terug over het opzet en de werking van de gemeentelijke economische adviesraad. Op de website van het lokaal bestuur is deze zeer uitgebreid, we geven hieronder een samenvatting weer.

“Ondernemend Waasmunster is een gemeentelijke adviesorgaan over alle *middenstandsangelegenheden*, of meer globaal de activiteiten van alle ondernemers. Dit kan **ofwel op eigen initiatief, ofwel op vraag van het lokaal bestuur**. Tegelijkertijd fungeert Ondernemend Waasmunster als forum om **vragen en opmerkingen** van Waasmunsterse ondernemers door te geven aan het lokaal bestuur. De adviesraad is ook de uitgever van de **waardebon Ondernemend Waasmunster** die bij (een deel van) de Waasmunsterse handelaars gebruikt kan worden. Ten slotte zijn alle lokale ondernemers automatisch lid van Ondernemend Waasmunster en worden ze jaarlijks uitgenodigd naar de algemene vergadering.”

Bronnen: www.waasmunster.be/ondernemendwaasmunster, www.ondernemendwaasmunster.be

Verduidelijken rol lokaal bestuur versus adviesraad – Een heldere rolverdeling tussen het lokaal bestuur en de gemeentelijke adviesraad is noodzakelijk. Voor de ondernemers van Waasmunster is het vandaag niet altijd duidelijk waar de adviesraad precies voor staat, zowel inzake samenstelling als werking, en hoe deze zich verhoudt tot de gemeentelijke administratie. Die onduidelijkheid zorgt ervoor dat ondernemers zowel het lokaal bestuur als Ondernemend Waasmunster als minder toegankelijk ervaren.

Door de aanwerving van een gemeentelijke ambtenaar voor Lokale Economie, kunnen een aantal taken die nu worden opgenomen door de adviesraad – zoals de waardebon (gemeentelijke cadeaubon) – worden overgedragen naar de ambtenaar Lokale Economie.

De adviesraad fungeert eerder als:

belangenbehartiger van de ondernemers van Waasmunster,
klankbord voor het lokaal bestuur om beleid en voorstellen van acties af te toetsen (raadgever),
uitvoerder van een beperkt aantal acties, in samenwerking met het lokaal bestuur.

Het lokaal bestuur/de administratie:

bereidt het economisch beleid voor in de gemeente,
voert uit via onder andere reglementering en ondersteunende maatregelen (inhoudelijk en/of financieel),
stimuleert het ondernemersklimaat via onder andere informatie, acties en netwerking,
verleent vergunningen, enzovoort.

- **Een heroriëntering van de taken impliceert dan ook het herschrijven van de statuten van de adviesraad: een duidelijk format voor samenwerking, met heldere afspraken en doelstellingen. Het lokaal bestuur voorziet in een werkingssubsidie om zo de samenwerking verder te ondersteunen.**

Ondernemend Waasmunster meer(r) bekendmaken – Niettegenstaande elke ondernemer in Waasmunster automatisch lid is van de adviesraad, is Ondernemend Waasmunster niet door alle ondernemers gekend. En daardoor functioneert Ondernemend Waasmunster niet optimaal als brug tussen bestuur en ‘alle’ lokale ondernemers. Ook het lokaal bestuur heeft er belang bij de dat adviesraad gekend is bij de ondernemers.

De adviesraad kan **meer naambekendheid** krijgen via vermelding en link op de gemeentelijke website, aanwezigheid op info- en netwerkmomenten, een artikel in *De Vierschaar*, enzovoort.

3.3 Opmaak jaarkalender met activiteiten

Doorheen het jaar zullen zowel het lokaal bestuur als de adviesraad Ondernemend Waasmunster activiteiten organiseren. Afstemming over inhoud en timing van deze acties is belangrijk om overlap te vermijden. En dus is het opstellen van een jaarkalender met activiteiten een belangrijke stap.

3.4 Stimuleren van ondernemersklimaat

Dergelijke acties dragen bij tot een positief ondernemersklimaat, maar ook netwerking speelt een sleutelrol.

Door ondernemers en lokaal bestuur met elkaar in contact te brengen, ontstaan **nieuwe samenwerkingen**, is er kennisdeling. Netwerking is dus geen bijkomstigheid, maar een essentieel onderdeel van een duurzaam economisch beleid.

Bovendien krijgen de ondernemers de kans elkaar beter te leren kennen, dat kan aan de hand van een **retailsafari**: ondernemers gaan bij elkaar op bezoek en leren zo de winkel, horecazaak of bedrijf kennen. Dit kan leiden tot nieuwe samenwerkingen en een beter lokaalnetwerk.

Actie 4: openbare markt en ambulante handel



© Facebook Boerenmarkt Sombekedries

Als aanvulling op het reguliere aanbod (“stenen winkels”) is er ook een belangrijk aandeel ambulante handel in Waasmunster. Er zijn twee markten in Waasmunster.

Er is de **wekelijkse vrijdagmarkt** die doorgaat van 08:00 tot 12:00 uur op de parking aan de Gentstraat, vlakbij kasteel Blauwendaal. Er is de **maandelijks boerenmarkt** in Sombekedries die iedere vierde zaterdag van de maand wordt georganiseerd tussen 09:00 en 13:00 uur op de Sombekedries met verse producten en lokale specialiteiten.

De markten brengen mensen samen, stimuleren lokaal kopen en versterken de levendigheid in de verschillende dorpskernen van Waasmunster. Het lokaal bestuur kan daarom, binnen de beschikbare mogelijkheden, de **markten actief ondersteunen**.

4.1 Promotie van de markten in Waasmunster

Via logistieke ondersteuning, samenwerking met marktkramers en het creëren van een aantrekkelijke marktbeleving kan het lokaal bestuur Waasmunster inzetten op de promotie van haar markten. Acties of campagnes stimuleren inwoners om naar de markt te gaan en er hun aankopen te doen. Dit kan door de markten te betrekken in **‘koop lokaal’ acties** van de gemeente, door deel te nemen aan grotere campagnes zoals de ‘Maand van de Markt’ (wat reeds het geval is).

Bij dergelijke acties moet het bestuur zo veel mogelijk de **kruisbestuiving** tussen de ambulante en reguliere economie stimuleren. Bijvoorbeeld geeft een aankoop op de markt recht op een tas koffie bij de lokale horeca. Of omgekeerd, kan een aankoop bij een reguliere ondernemer tot een korting (of promo) leiden bij een marktkramer.

Het bestuur kan ook rechtstreeks inzetten op de **zichtbaarheid van de markt**: wat hebben de wekelijkse markt en de boerenmarkt te bieden? Hoe kan ik vlot naar de markt komen? Een marktkramer kan in de kijker gezet worden in het gemeentelijk infomagazine *De Vierschaar*.

4.2 Ambulante handel als antwoord op leefbaarheid

Mobiel kraam – Vandaag valt ambulante handel in Waasmunster samen met de vrijdagmarkt in het centrum van Waasmunster en met de boerenmarkt in Sombeke, maar hoeft zich daartoe niet te beperken.

Verschillende gemeenten in Vlaanderen voorzien ruimte voor **ambulante activiteiten doorheen de week of op een specifieke dag**: een groentekraam op zaterdag, een kippenkraam op zondag, enzovoort.

Deze vormen van ambulante handel komen zeer frequent voor en zijn een belangrijk aspect van het leefbaarheidsvraagstuk in sommige kernen en/of gehuchten. Een ambulante voorziening, zoals een mobiele winkel of marktkraam, is een piste dat door het lokaal bestuur Waasmunster kan verkend worden in haar woonkernen.

Marktkramers Ann Cocquyt en Jo De Smet staan nu elke zondag voormiddag aan het rondpunt met hun groenten en fruit marktwagen. Je kan verse groenten en fruit kopen tussen 7 uur tot 12:30 uur, wekelijks serveren wij de beste kwaliteit voor jullie! De lokaalmarkt is meer en meer in. Steeds meer en meer mensen verkiezen te winkelen op een lokaalmarkt.

→ **Voorbeeld Oosterzele**: in deelgemeente Balegem staat elk weekend een groenten- en fruitkraam ter aanvulling van het zeer beperkte reguliere voedingsaanbod in de kern.

Voedingsautomaat – Verwant aan de ambulante handel is de aanwezigheid van **automaten met voedingsproducten**. Dergelijke voedingsautomaten en soms zelfs automatenwinkels zitten sterk in de lift.

Onder meer ingegeven door de toenemende aandacht voor korteketenproducten, maar ook door het commercieel potentieel ervan. Een plus wanneer de aangeboden goederen in de automaten afkomstig zijn van lokale ondernemers en/of producenten. Ook hier wordt de koop lokaal lijn doorgetrokken.

Het lokaal bestuur moet een **duidelijke visie en reglement** hebben voor automaten:

- minimale impact op de omgeving: de automaten mogen geen overlast veroorzaken op vlak van geluid, bevoorrading of mobiliteit;
- goede bereikbaarheid: de gekozen locaties zijn vlot toegankelijk voor verschillende vervoersmiddelen, zoals te voet, met de fiets of met de auto;
- het aanbod speelt in op het leefbaarheidsvraagstuk en is dus gericht op dagelijkse basisbehoeften.



→ **Voorbeeld Beveren-Kruibeke-Zwijndrecht**: in deelgemeente Verrebroek is een automatenwinkel die hoofdzakelijk voorziet in een dagelijks aanbod.

Actie 5: beleving



Paasactie 2026

© Ondernemend Waasmunster

Beleving kan zich op verschillende manieren vertalen naar de praktijk. Er is ten eerste de **consumentenervaring** door de eigen inwoners, klanten, bezoekers en pendelaars. Een aantrekkelijke en/of aangename winkelomgeving zal niet alleen consumenten aantrekken, maar ze mogelijks ook meer binden. Ten tweede heeft beleving **een positief effect op de ondernemers**: aangenaam winkelen en recreëren bevorderen een gezond ondernemersklimaat en kunnen nieuwe handels- en horecazaken aantrekken naar Waasmunster.

Op het vlak van beleving zijn er zowel nieuwe kansen als bestaande initiatieven. Het bestuur kan bijkomende acties verkennen om de beleving verder te versterken, terwijl lopende initiatieven die succesvol zijn, zoals de waardebon Ondernemend Waasmunster (gemeentelijke cadeaubon), best behouden blijven – en waar mogelijk zelfs opgeschaald worden.

5.1 Netheid straten en winkelomgeving

Een proper en goed onderhouden openbaar domein draagt bij aan een aangename sfeer. We denken hierbij zowel aan straten, fiets- en voetpaden, maar ook aan het aanwezige groen. Via gerichte bewustwordingscampagnes worden ook inwoners en klanten betrokken.

→ **Voorbeeld Nederland:** stickers aan de winkelvitrines 'Ik houd onze straat schoon. Buiten is van ons allemaal'.



→ **Voorbeeld Nazareth:** sigarettenkokers aan het gemeentehuis in Nazareth (nudging).

© foto: VRT NWS

5.2 Organisatie van evenementen

Om meer beleving en sfeer te creëren, kunnen evenementen worden ingericht. Deze trekken bezoekers en klanten aan, brengen het lokaal aanbod op een aantrekkelijke manier onder de aandacht.

Bij de organisatie van een evenement is het belangrijk om de ondernemers van Waasmunster te betrekken, want (grootschalige) activiteiten hebben vaak een impact op de bereikbaarheid van de kern. Het event wordt daarom bij voorkeur **tezamen met de ondernemers** georganiseerd. Zo worden de ondernemers zichtbaar in de kijker gezet en kunnen ze maximaal profiteren van de **extra bezoekersstromen**.

Na afloop van het evenement is een **grondige evaluatie** een belangrijke meerwaarde. Een constructieve uitwisseling van ideeën en ervaringen draagt bij aan meer draagvlak en een verbetering/aanpassing van de acties: wat verloopt goed of minder goed? Welke optimalisaties zijn mogelijk? Kan elke stakeholder zijn of haar rol opnemen? Enzovoort.



Voor Waasmunster geldt de **jaarmarkt** op paasmaandag als groots evenement dat duizenden bezoekers aantrekt, met een paardenprijkskamp, rommelmarkt, kermis en animatie in het park rond Kasteel Blauwendael.

© foto: Yoni Proost

5.3 Recreatie en toerisme

Het is al enkele keren vermeld, lokale economie is vaak gelinkt aan andere beleidsdomeinen: Waasmunster heeft op het vlak van beleving, recreatie en erfgoed heel wat te bieden. Het is dan ook zinvol dat **lokale economie en toerisme gezamenlijk worden gepromoot**. Een fietsroutekaart kan bijvoorbeeld gekoppeld worden aan de lokale horeca: waar stap je tijdens je route af voor een hapje en drankje?



© Waasland Intens Meemaken (WIM)

→ Voorbeeld Kruibeke: de digitale horecakaart geeft een duidelijk overzicht van lokale adressen om te tafelen of te logeren, met verwijzing naar de website van de ondernemers:
<https://www.ontdekkruibeke.be/horeca-kaart/>

5.4 Streekidentiteit

26

Niet alleen kan er de koppeling met recreatie en toerisme worden gemaakt, ook streekgebonden koopacties bevorderen de lokale economie en zetten het ondernemerschap/vakmanschap extra in de kijker.

Streekproducten en legendes – De horeca in Waasmunster serveert bij voorkeur ook de streekproducten. Sterker nog, tijdens het Reynaertjaar (2025) werden in 34 horecazaken in Waasmunster speciale 'Reynaertgerechten' opgediend. Deze actie werd goed gesmaakt en zet zowel de gemeente als haar horecazaken en producten in de kijker.

Het spreekt voor zich dat dergelijke campagne gebaat is met een uitgewerkt **communicatieplan**. Daarbij mag de focus niet uitsluitend liggen op de externe consument (toeristen, recreanten, ...), maar ook op de eigen inwoners. De gebondenheid en fierheid over de eigen streek is vaak groot en kan dergelijke de campagne een sterke impuls geven.



© Uilenhoeve restaurant

Streekbox – Waasmunster is gekend voor zijn streekbieren onder de naam Abdij van Roosenberg, voor zijn ambachtelijke speculoos en ambachtelijke pralines.

Met een streekbox worden deze kwaliteitsproducten en het lokaal vakmanschap in de kijker gezet. Een **‘pakket uit eigen streek’** is een verleidelijk aanbod voor zowel de eigen inwoners als dagtoeristen en kortverbijvers.

Ook tijdens infomomenten voor inwoners bijvoorbeeld, kunnen streekproducten worden geserveerd wanneer er een hapje en een drankje voorzien zijn. De ‘Week van de Korte Keten’ of eindejaarsperiode zijn ideale momenten om dergelijke streekbox extra te promoten. De diensten Toerisme en Lokale Economie kunnen hiervoor samenwerken.

5.5 Flankerende maatregelen

Connectie VTC De Meermin en Vierschaar – In en rond **het vrijetijdscentrum De Meermin** is er veel activiteit: er is sport en cultuur; er is een bistro en bar; er is de gemeentelijke bibliotheek. Het nieuwe administratief centrum bevindt zich vlakbij. Tijdens het participatiemoment met de ondernemers werd aangegeven dat deze locatie ‘het nieuwe centrum’ van de gemeente Waasmunster is.

Diezelfde ondernemers gaven tegelijkertijd aan **de Vierschaar**, de zone rondom het vroegere gemeentehuis, te willen behouden als plek waar het goed vertoeven is. De vrijdagmarkt heeft er wekelijks plaats, (de heraanleg van) het dorpsplein biedt mogelijkheden voor rust en groen, mogelijks wordt er bijkomende commerciële ruimte voorzien.

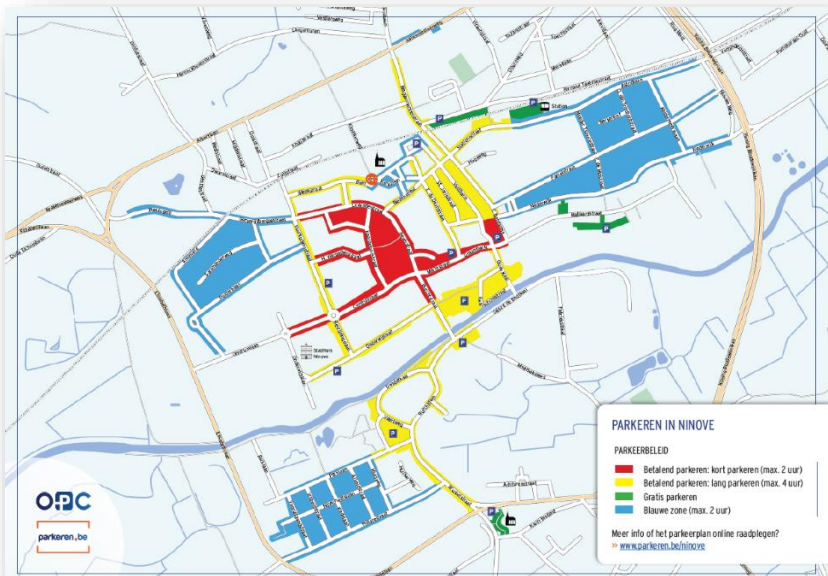
Uitdaging is de bezoekers van VTC De Meermin ook naar de Vierschaar aan te trekken en dus de connectie tussen beide te kunnen maken. Hoe de Vierschaar er in de toekomst zal uitzien, heeft natuurlijk een grote invloed hierop. De geleiding van de consumenten en bezoekers van VTC De Meermin naar de Vierschaar, en omgekeerd, is een aandachtspunt.

Zoals in vele gemeenten aanduidingen terug te vinden zijn van de kern naar de (rand)parkings, kan je ook de inwoners en klanten/bezoekers leiden van het vrijetijdscentrum naar de Vierschaar en omgekeerd.



→ **Voorbeeld Lievegem:** in Zomergem-centrum vind je aanduidingen hoeveel minuten stappen de dichtstbijzijnde randparking is.

Parkeerplan – Vul je op de gemeentelijke website de zoekterm ‘parkeren’ in, dan vind je aanwijzingen hoe VTC De Meermin te bereiken. Andere verwijzingen zijn er niet. Omdat soms het beeld leeft dat er te weinig parkeerplaats is in Waasmunster, is het aangewezen een duidelijk parkeerplan op te maken en daar ook over te communiceren.



→ **Voorbeeld Ninove:** het parkeerplan van Ninove is terug te vinden op de gemeentelijke website.

© Lokaal bestuur Ninove

Maatregelen bij wegenwerken – Wegenwerken zijn nodig om het openbaar domein en de verkeersinfrastructuur te onderhouden of te vernieuwen. Ze veroorzaken echter vaak hinder voor de lokale economie, zoals minder passage en verminderde beleving. Hoe ingrijpender de werken en hoe langer ze duren, hoe groter de impact op ondernemers.

Nu de hinderpremie is afgeschaft, is het nog belangrijker om maatregelen te voorzien en de werken nauwgezet op te volgen om de hinder voor handelaars en ondernemers zoveel mogelijk te beperken.

Koop lokaal actie tijdens wegenwerken: het lokaal bestuur Waasmunster kan, in overleg met de getroffen ondernemers, ondersteunende acties opzetten. Zo kan een tijdelijke campagne, zoals een spaaractie, consumenten stimuleren om lokaal te winkelen. Dergelijke initiatieven trekken niet alleen extra bezoekers aan, maar geven ook een positieve impuls aan de ondernemers.

→ **Voorbeeld Kruisem:** doel van de actie ‘De Gouden Klinker’ was het belonen van klanten die ondanks wegenwerken toch de moeite deden om te winkelen bij de lokale handelszaken. Dit naar aanleiding van de heraanleg van het centrum van Kruishoutem; de wegenwerken duurden in totaal 22 maanden. (1) Door prijzen te verloten onder de klanten, werd het winkelen bij de getroffen ondernemers aangemoedigd. (2) Deze winkeliers kregen bovendien zichtbaarheid tijdens de campagne: via een poster werd de ‘handelaar van de maand’ gepromoot, diezelfde handelaar mocht de Gouden Klinker een maand in de winkel etaleren: <https://randeevoe.be/artikels2/categorieen/samenleving/de-gouden-klinker/>

Actie 6: communicatie



© timmossholder from Pixabay

Communicatie is een **strategische pijler** die alle beleidsdomeinen raakt, ook lokale economie en detailhandel. Daarom moet communicatie met, over en voor ondernemers een vast onderdeel zijn bij het opstellen of verfijnen van het economisch beleid.

De **communicatie mét ondernemers** is eerder besproken bij de samenwerking tussen bestuur en ondernemers, specifiek met betrekking tot de adviesraad Ondernemend Waasmunster. In hetgeen volgt wordt dieper ingegaan op de **communicatie over en voor ondernemers**.

Het lokaal bestuur van Waasmunster beschikt over diverse communicatiekanalen die ingezet kunnen worden om de ondernemers meer zichtbaarheid te geven. Daarbij is het belangrijk om het ondernemerschap centraal te stellen, zonder te vervallen in commerciële reclame.

Door de veelheid aan communicatiekanalen zijn verschillende gerichte acties mogelijk. Om die communicatie doeltreffend en efficiënt te organiseren, heeft elk lokaal bestuur – ook Waasmunster – nood aan een overzichtelijk en **gestructureerd communicatieplan**. Zo'n plan zorgt voor duidelijke keuzes, consistente boodschappen en een betere afstemming met de verschillende stakeholders. Pluspunten zijn:

- er is minder ruis op de verschillende communicatiekanalen (welk medium wanneer in te zetten),
- specifieke doelgroepen worden meer en beter bereikt,
- een overdaad aan communicatie wordt vermeden, waardoor nuttige informatie ook effectief de doelgroep bereikt.

6.1 Communicatie over ondernemers

Het ondernemerschap in Waasmunster kan op verschillende manieren worden gepromoot. Hieronder volgen enkele concrete communicatievoorstellen. Het is aan het lokaal bestuur om deze voorstellen af te toetsen bij de adviesraad Ondernemend Waasmunster, of breder, tijdens netwerkmomenten met de ondernemers.

Digitale handelsgids of bedrijvengids – Een digitaal overzicht van alle handelszaken of bedrijven in Waasmunster. Dit overzicht wordt aangevuld met relevante informatie zoals contactgegevens, openingsuren, eventueel het logo en uiteraard de locatie van de zaak.

Deze handelsgids kan ook worden gekoppeld aan de waardebon Ondernemend Waasmunster (gemeentelijke cadeaubon), om de aangesloten ondernemers meer zichtbaarheid te geven.

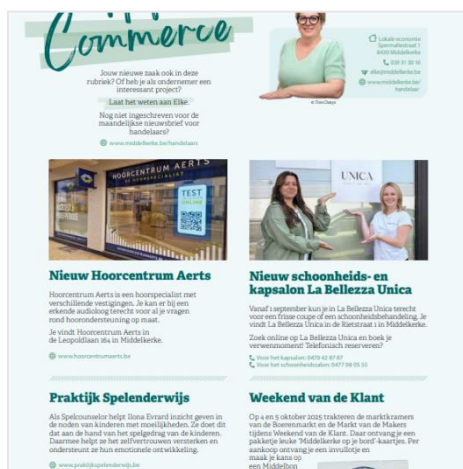
De opmaak van dergelijke handelsgids zal de toegankelijkheid van de ondernemers verhogen, geeft deze meer zichtbaarheid en kan het lokaal bestuur van gegevens voorzien die het voordien nog niet had.

Om de handelsgids zo actueel mogelijk te houden, opteren we voor een digitale versie. De inhoud verandert vaak en snel, wat vraagt om een flexibel medium. Een digitale gids biedt die flexibiliteit en is daarom het meest geschikt. Bovendien kan de handelsgids zowel op de gemeentelijke website als op die van Ondernemend Waasmunster worden geplaatst, of kunnen beide websites naar elkaar doorlinken. Belangrijk is dat de consument de gids snel terugvindt, want na enkele klikken haakt men vaak af.

- Voorbeeld www.shoppingmerelbeke.be: een volledig overzicht van winkels en bedrijven in Merelbeke-Melle.
- Voorbeeld <https://www.buggenhout.be/bedrijven>: digitale bedrijvengids van Buggenhout.

30

Gemeentelijk infomagazine – Een van de belangrijkste communicatiekanalen van het lokaal bestuur Waasmunster is het gemeentelijk infoblad *De Vierschaar*. Ook dit magazine kan aangewend worden om te communiceren over ondernemerschap: starters, jubilerende ondernemers, aankomende acties/evenementen. Dit nieuws is interessant voor zowel de ondernemer als de inwoner van Waasmunster. Het gaat hier niet om reclame, maar wel om zichtbaarheid en storytelling rond een handelszaak.



- Voorbeeld **Middelkerke**: evenementen, startende ondernemers, contactgegevens ambtenaar lokale economie, enzovoort worden gepubliceerd via het gemeentemagazine. Zowel de ondernemers als de bevoegde gemeentelijke dienst “krijgen een smoel”.

© Lokaal bestuur Middelkerke

Waardebon Ondernemend Waasmunster (gemeentelijke cadeaubon) – De cadeaubon is een mooi initiatief dat aanzet tot lokaal aankopen. De bon werd al enkele keren genoemd in dit plan en wordt als waardevol ervaren door de ondernemers van Waasmunster. Om het gebruik ervan te vereenvoudigen, zowel voor de ondernemer als voor de gebruiker/klant, kan de cadeaubon gedigitaliseerd worden.

Minstens even belangrijk is om **voldoende bekendheid en zichtbaarheid** te geven. Dit kan bijvoorbeeld door de cadeaubon in de kijker te zetten tijdens specifieke gelegenheden zoals Moederdag, Vaderdag, communie, start van de school, enzovoort. Deze oproep kan door publicatie of vermelding in het gemeentelijk infomagazine *De Vierschaar*. Door vermelding van de deelnemende handelaars op de gemeentelijke website, is deze informatie blijvend.

De waardebon/cadeaubon kan letterlijk in het straatbeeld worden getoond door middel van een eenvoudige raamsticker of deursticker bij die ondernemers die de bon aanvaarden.



→ **Voorbeeld Lievegem:** met een oogopslag zie je in Lievegem welke winkels en horecazaken de gemeentelijke cadeaubon aanvaarden.

Koop lokaal acties – De gemeentelijke cadeaubon is slechts een van de acties om het lokaal aanbod in de kijker te zetten en lokaal te doen kopen. Uiteraard zijn er nog vele andere mogelijkheden, waarvan enkele voorbeelden uit andere steden en gemeenten opgesomd:

- een **stickerboekactie**. Om het stickerboek te vullen, moeten de klanten lokaal kopen. Per aankoop bekomt men een stapeltje stickers. Inhoudelijk kan het stickerboek een portret zijn van de lokale ondernemers – de mensen achter de zaak –, of een stukje gemeentegeschiedenis. Kortom, een boek dat het unieke karakter van de gemeente en haar ondernemers zichtbaar maakt.
- **Voorbeeld Sint-Gillis-Waas:** 'Het Sint-Gillisse stickerboek' met unieke foto's van de gemeente, van vroeger en nu. Daarmee hebben de handelaars van Sint-Gillis-Waas meer klanten naar hun winkel gelokt lokken. De actie werd afgesloten met een ruilbeurs.
- **Voorbeeld Zele:** stickeractie 'De verloren schat van Jan Praet': per aankoopsticket van minstens 10 euro konden de klanten stickers van Jan Praet verzamelen. Een volledige spaarkaart gaf kans op het winnen van een Zeelse geschenkbond ter waarde van 25 euro.
- Gebruik de **etalage** als middel voor ondernemers om elkaar te promoten en zo het lokaal aanbod extra zichtbaar te maken. Toon elkaars visitekaartjes of folders, verwijs naar elkaar via affiches of displays in de etalage. Zo kan een kledingwinkel reclame maken voor een nabijgelegen kapsalon, en omgekeerd. Ook startende ondernemers kunnen op die manier een plekje krijgen in de vitrine van een gevestigde zaak.
- **Voorbeeld Aalst:** 'Supercombiné geeft startende ondernemers zonder eigen locatie de kans om hun producten en diensten te tonen in meer dan 30 bestaande handelszaken. Men krijgt een verrassende mix van jong talent en vakmanschap, zoals juwelen bij de bakker, truien in de brillenwinkel, wijn in de bloemenzaak en cupcakes in de schoenenwinkel.

6.2 Communicatie voor ondernemers

De communicatie voor ondernemers omvat **hoofdzakelijk de informatie die essentieel is voor een ondernemer om zijn/haar zaak te kunnen uitbaten**. In het verlengde hiervan hoort ook de communicatie over het beleid van het lokaal bestuur Waasmunster.

Aanspreekpunt voor lokale economie – Een duidelijk aanspreekpunt voor lokale economie kwam al eerder aan bod. Met de aanwerving van een nieuwe medewerker zullen de ondernemers snel en eenvoudig terecht kunnen bij de gemeentelijke administratie van Waasmunster.

Interne communicatie tussen diensten – Ondernemers stellen vaak vragen die buiten het beleidsdomein Lokale Economie vallen, maar toch bij de medewerker voor economie terechtkomen. Daarom is een goede interne communicatie tussen gemeentelijke diensten cruciaal. Zo kunnen vragen efficiënt worden doorverwezen en correct beantwoord, zonder dat de ondernemer van de ene naar de andere dienst moet stappen.

Actueel adressenbestand – Ondernemers moeten niet alleen de gemeentelijke medewerker voor Lokale Economie kunnen bereiken, omgekeerd: de gemeentelijke ambtenaar verzamelt bij voorkeur zoveel mogelijk contactgegevens van de ondernemers in Waasmunster. Maar dit is geen sinecure.

Gerichte, persoonlijke communicatie is essentieel binnen de communicatiestrategie. Om ondernemers rechtstreeks te bereiken, heeft het lokaal bestuur een actueel adressenbestand nodig. Hoewel een volledig en foutloos bestand wellicht onhaalbaar is, betekent dit niet dat er geen stappen kunnen gezet worden.

Communiceren met elkaar is een **gedeelde verantwoordelijkheid**. Enerzijds moeten ondernemers die geïnformeerd willen worden zelf het initiatief nemen om zich aan te melden bij de gemeentelijke administratie. Anderzijds kan de administratie op verschillende manieren adressen verzamelen en updaten:

- aanmeldingspagina op de gemeentelijke website voor (startende) ondernemers;
- minstens een keer per jaar een oproep bij de gekende ondernemers om wijzigingen in contactadressen door te geven;
- fysiek adressen ophalen bij evenementen, bijvoorbeeld via invulformulier op een infoavond;
- jaarlijkse updates op basis van onder andere het VKBO.

Communicatie over het gemeentelijk beleid – Het is belangrijk dat het gemeentelijk economisch beleid zo duidelijk mogelijk wordt gecommuniceerd. Op die manier weten ondernemers waar ze aan toe zijn, worden realistische verwachtingen gecreëerd en ontstaat er een duidelijk kader voor samenwerking.



→ **Voorbeeld De Panne:** lokaal bestuur De Panne informeert haar ondernemers over economiebeleid, subsidiemogelijkheden, nieuwe reglementen, ... via een ondernemersbrief.

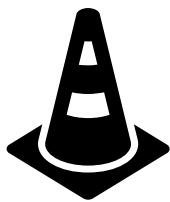
© Lokaal bestuur De Panne

Communicatie over wegenwerken – Communiceer op maat in geval van centrumeringen zoals wegenwerken en verkeersaanpassingen. Zowel gericht aan de ondernemers als aan de inwoners/klanten. Toon ook letterlijk in de straat dat de handelszaken bereikbaar zijn.

→ **Voorbeeld Nazareth:** bij aanvang van de wegenwerken in de Drapstraat werd het projectverloop in het gemeentelijk blad 't Magezien gepubliceerd. Op de werf zelf was er een verwijzing inzake bereikbaarheid en veiligheid tijdens de werken.



© Lokaal bestuur Nazareth-De Pinte



Dialoog met de aannemer/werfleider – Wegenwerken beperken zich niet alleen tot de desbetreffende straat of werf. Vaak zijn de werken ook te voelen in de omgeving: vrachtwagens staan geparkeerd voor vitrines, werfafspanning, vuil door de werf.

Dergelijke verstoring is grotendeels onvermijdelijk, maar de gemeentelijke administratie kan wel in dialoog gaan met de aannemer/werfleider om deze negatieve impact tot een minimum te herleiden. Deze taak wordt opgenomen door de dienst Mobiliteit en Openbare werken.

Het is een must **ook de medewerker Lokale Economie** te informeren over het verloop van de wegenwerken. Hij/zij kan op zijn/haar beurt de ondernemers informeren.

Actie 7: inwonersbevraging



© Yoni Proost

Imago en (winkel)beleving hangen nauw samen en spelen een belangrijke rol in de keuze waar inwoners hun aankopen doen en hun vrije tijd besteden. Via een wiskundig model hebben we de koopstromen van de inwoners van Waasmunster gesimuleerd. Minstens even belangrijk is begrijpen waarom ze ervoor kiezen om in Waasmunster of elders te winkelen of hun vrije tijd door te brengen.

Via een inwonersbevraging krijgen we inzicht in hoe de Waasmunsterse de gemeente en haar aanbod ervaren en welk imago Waasmunster als winkel- en recreatiebestemming heeft.

7.1 Organisatie van de inwonersbevraging

Scope van de bevraging – Het lokaal bestuur kan ervoor kiezen om enkele vragen over Waasmunster als winkellocatie op te nemen in een **brede enquête**. Een alternatief is om een **aparte, gerichte vragenlijst** op te stellen. Bij een gerichte bevraging kan je meer uitgebreid peilen naar de ervaringen, voorkeuren en bevindingen van de inwoners van Waasmunster.

Bij de keuze voor een van beiden moet erover gewaakt worden dat de Waasmunsterse niet worden overbevraagd. Het lokaal bestuur kan ervoor kiezen om de bevraging te laten invullen door zoveel mogelijk inwoners, bijvoorbeeld via een link op de gemeentelijke website, of om te werken met een representatief panel. Bij de samenstelling van dat panel wordt rekening gehouden met factoren zoals leeftijd en woonplaats (op wijkniveau), om te komen tot betrouwbare resultaten over het koopgedrag.

Samenwerking gemeentelijke diensten – De bevraging kan intern worden georganiseerd of worden uitbesteed aan een externe partij. In beide gevallen is een goede samenwerking tussen de diensten Lokale Economie en Communicatie aangewezen. Wanneer het lokaal bestuur de bevraging zelf organiseert, kan het ook instaan voor de verwerking en analyse van de antwoorden. Zo beschikt het bestuur zowel over geaggregeerde resultaten als over de antwoorden op individueel niveau.

Online versus fysieke bevraging – Een online bevraging wordt georganiseerd door het plaatsen van een link op de gemeentelijke website, een verwijzing of QR-code in het gemeentelijk infomagazine *De Vierschaar*. Al dan niet aangevuld met een enquête die fysiek wordt afgenomen in de straten van de gemeente, tijdens de wekelijkse markt, enzovoort. Door zowel de bevraging online als offline te organiseren, bereik je zo een breed mogelijke doelgroep.

7.2 Vragenlijst

Welke zijn de troeven van Waasmunster als verblijfs- en winkellocatie? Welke handelszaken ontbreken? Welke producten worden online aangekocht? Hoe wordt de netheid van de straten en openbaar domein beoordeeld? ... ?

Via een bevraging bereik je zowel inwoners die al lokaal winkelen – om te horen wat goed loopt en behouden moet blijven, als inwoners die buiten de gemeente winkelen – om te achterhalen welke winkels/horeca of faciliteiten ze missen in Waasmunster.

- **Voorbeeld Denderleeuw:** in het kader van het actieplan ‘Van Leeg naar Leefbaar’ heeft het lokaal bestuur een grootschalige consumenten- en bewonersbevraging uitgevoerd. De resultaten van deze bevraging werden aan handelaren en andere geïnteresseerden voorgesteld tijdens een netwerkmoment. Een meer algemene conclusie is gepubliceerd op de gemeentelijke website.
- **Voorbeeld Ninove:** de dienst Lokale economie heeft een digitale consumentenbevraging georganiseerd onder de noemer "Winkel je graag in Ninove?". Met dit onderzoek wilde het lokaal bestuur het koopgedrag en de winkelbeleving van zowel de eigen inwoners als klanten van buiten de stad in kaart brengen. Doel was om het lokale voorzieningenapparaat beter af te stemmen op de wensen van de consument.

Contactgegevens

Dienst Ondernemen & Innovatie

Provincie Oost-Vlaanderen

32 9 267 86 84

detailhandel@oost-vlaanderen.be