

*Samen investeren in behoud en versterken
toppositie van ons centrum*



**Meerjarenplan
BIZ Vastgoed
Centrum Maastricht**

INHOUD

1. INLEIDING	3
2. AFBAKENING BIZ GEBIED	8
3. AMBITIE, DOELSTELLINGEN EN THEMA'S	9
4. BEGROTING	16
5. ORGANISATIE	18



1

Investeren loont **INLEIDING**

1.1 AANLEIDING

Behoud van toppositie

De Vereniging van Eigenaren Binnenstad Maastricht (VEBM) heeft als doel het behartigen van de gemeenschappelijke belangen van haar ruim 200 leden: eigenaren van panden met een commerciële functie in het centrum van Maastricht.

Ons centrum is nog altijd een nationale en internationale topbestemming. De monumentale uitstraling, het bourgondische leven, de culturele rijkdom en het uitzonderlijke retailaanbod dragen daar in belangrijke mate aan bij. Diverse ranglijsten bevestigen nog altijd de goede positie. Retailers en vastgoedontwikkelaars blijven investeren in de stad.

Maar dat is geen garantie voor succes. Ook Maastricht moet antwoorden formuleren op allerlei binnenstedelijke ontwikkelingen. Zoals verdichtingsopgaven, de spreiding van drukte en nieuwe vormen van mobiliteit.

In 2021 is door de VEBM een visie opgesteld op de ontwikkeling van het centrum. Mocht deze visie u niet bekend zijn, zie onze website: <https://www.vebm.nl/> of scan de QR code.



Als vereniging voelden wij de noodzaak om koers te bepalen. Corona heeft een groot effect gehad op de bezoekersaantallen in ons centrum. Het herstel is weliswaar bewonderenswaardig maar daarmee zijn we er nog niet. Er moet steeds meer uit de kast worden gehaald om bezoekers te blijven trekken en te blijven binden. Een onderscheidend centrum is geen vanzelfsprekendheid. Daar moet volop voor geïnvesteerd worden. Ook vastgoedeigenaren hebben daarbij een rol.

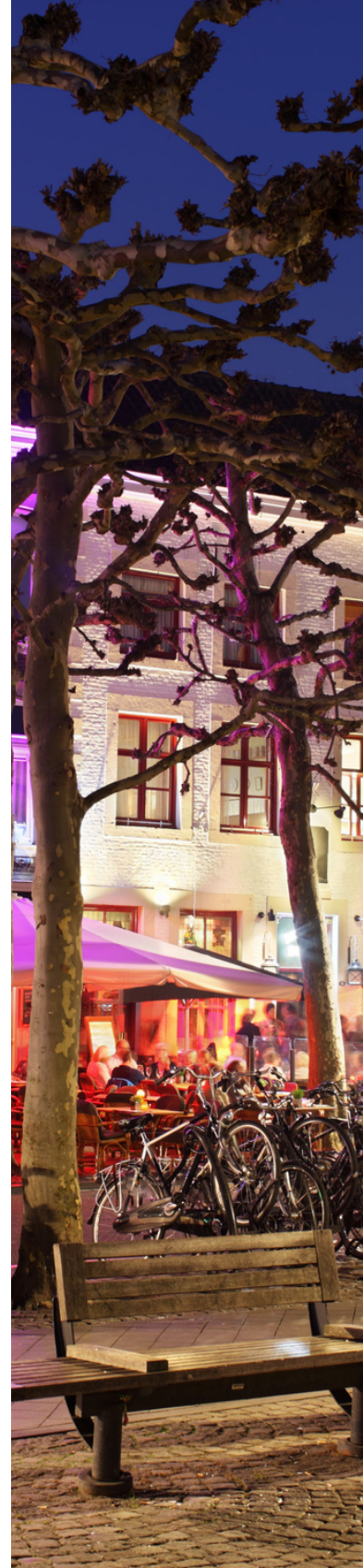
Daarom neemt de VEBM, in navolging van het succes in diverse andere grote binnensteden, het initiatief om een Bedrijven Investerings Zone (BIZ) in het centrum van Maastricht te initiëren. Dat wil zeggen dat alle eigenaren van niet-woningen in een afgebakend gebied financieel gaan bijdragen aan gezamenlijke projecten. Het geld komt volledig beschikbaar voor de samen vastgestelde doelen en is dus beslist niet voor de gemeentekas.

Met deze middelen gaan we investeren in projecten die centrum Maastricht verder versterken en dat is goed voor iedereen.

Een BIZ is belangrijk omdat:

- Deze bijdraagt aan het behoud van de waarde en het rendement van uw vastgoed;
- Er nieuwe projecten ontstaan die de aantrekkelijkheid van het centrum versterken;
- Alle vastgoedeigenaren betrokken worden in de financiering;
- De samenwerking tussen vastgoedeigenaren wordt versterkt.

In dit plan staan alle basisprincipes en keuzes voor de periode 2024–2028.



BIZ TOEGELICHT

WAT IS EEN BIZ?

De belangrijkste eigenschappen van de BIZ samengevat:

- De BIZ wordt opgericht door en voor vastgoedeigenaren. Bijdrageplichtigen bepalen samen op welke manier zij willen investeren in versterking van het centrum. Iedereen kan meepraten en meedoen.
- Met de BIZ kunnen activiteiten gefinancierd worden die vanuit de wet op de bedrijven investeringszones geformuleerd zijn als activiteiten in de openbare ruimte, die gericht zijn op het bevorderen van de economische ontwikkeling, ruimtelijke kwaliteit, de leefbaarheid en/of veiligheid. Hieronder worden ook internet gerelateerde activiteiten verstaan.
- In een overeenkomst (service level agreement) wordt vastgelegd dat gemeentelijke taken niet overgeheveld kunnen worden naar de BIZ.
- De heffingsmaatstaf voor de BIZ-bijdrage is de op de voet van hoofdstuk IV van de Wet waardering onroerende zaken voor de onroerende zaak vastgestelde WOZ-waarde.
- De BIZ komt er zodra er aantoonbaar voldoende draagvlak is bij de bijdrageplichtigen.
- De BIZ wordt opgericht voor de duur van 5 jaar. In het vijfde jaar wordt de BIZ geëvalueerd en dient opnieuw het draagvlak te worden aangetoond om de BIZ te verlengen voor een volgende periode van 5 jaar.

VOORDELEN VAN EEN BIZ

De belangrijkste voordelen van de BIZ samengevat:

- Geen 'free-riders' omdat iedere vastgoedeigenaar meebetaalt. Er hoeft niet geleurd te worden voor een bijdrage.
- Collectieve investeringen komen gemakkelijker van de grond, bovendien is collectief aankopen vaak goedkoper en effectiever.
- Zorgt voor een betere uitstraling van centrum Maastricht.
- Er is meer budget en voor een langere termijn, dus meer slagkracht.
- Versterken samenwerking met de gemeente.
- Het is democratisch: iedere bijdrageplichtige kan ja of nee zeggen tegen de invoering van een BIZ.
- Via uitvoeringsovereenkomsten worden duidelijke afspraken vastgelegd over ieders verantwoordelijkheden.
- Onderlinge saamhorigheid vergroot in het centrum van Maastricht (tussen vastgoedeigenaren onderling, met ondernemers en met de gemeente).
- Professioneler opereren en makkelijker organiseren.



1.4 RESULTATEN ENQUÊTE

Ruim draagvlak onder de vastgoedeigenaren in het gebied is een cruciale voorwaarde voor een succesvolle samenwerking. Om deze reden is door middel van een enquête onderzocht wat de belangrijkste wensen zijn voor de komende jaren. Hieronder enkele resultaten:



Reacties

Aantal panden in bezit respondenten: 185 = 18%

Aantal panden in bezit VOOR BIZ: 143 = 77%

Aantal panden in bezit TEGEN BIZ: 34 = 18%

Aantal panden in bezit TWIJFEL: 8 = 4%



Resultaten

- 64% is er voorstander van om als vastgoedeigenaren gezamenlijk projecten in het centrum op te zetten en uit te voeren.
- Het merendeel is het er mee eens dat alle vastgoedeigenaren via een BIZ-heffing financieel bijdragen aan collectieve projecten die gezamenlijk tot stand komen.
- Het heeft de voorkeur om de bijdrage per vastgoedobject te bepalen naar de WOZ-waarde van het betreffende object.



Belangrijkste activiteiten/projecten

- Promotie van het centrum;
- Aanpak leegstand/acquisitie nieuwe ondernemers;
- Beter onderhoud/betere uitstraling en verblijfskwaliteit;
- Sfeer en beheer.



1.5 WAT BETEKENT DIT FINANCIIEEL?

Tarief naar WOZ waarde

Het mogelijk maken van de samenwerking en ambitie in het centrum vraagt dus een investering vanuit vastgoedeigenaren. Dat betekent dat er jaarlijks een bijdrage geïnd wordt van alle eigenaren van niet-woningen die positie hebben in het BIZ-gebied (zie vervolg). De heffingsgrondslag is gebaseerd op grond van de WOZ-waarde van het niet-woning deel. De heffing wordt alleen geheven indien uit de draagvlakmeting blijkt dat de wettelijk vereiste meerderheid positief is over de invoering van de BIZ.

Er is sprake van voldoende draagvlak wanneer:

- Minimaal 50% van de WOZ-objecten een stem heeft uitgebracht.
- Minimaal 2/3 van de uitgebrachte stemmen vóór de invoering is.
- De voorstellers dienen daarnaast meer WOZ-waarde te vertegenwoordigen dan de tegenstellers.

Zoals verplicht in de wet wordt de stemming georganiseerd door de gemeente.

Op basis van voldoende draagvlak gaat iedere vastgoedeigenaar vervolgens per jaar per WOZ-object een heffing betalen met een ondergrens van € 200,00 en een bovengrens van € 900,00 afhankelijk van de WOZ-waarde van het pand. Iedere eigenaar kan de per object verschuldigde heffing bepalen door de WOZ-waarde te vermenigvuldigen met een factor van 0,00065 (=0,065%).

Deze factor is bepaald door het gemiddelde van alle WOZ-waardes in het BIZ-gebied te combineren met het gemiddelde van de BIZ-heffing. Daarnaast is rekening gehouden met de gewenste opbrengst.

Rekenvoorbeeld:

- WOZ-waarde € 140.000,00 = een heffing van € 91,00. Dat is onder het minimale tarief dus wordt het € 200,00.
- WOZ-waarde € 800.000,00 = een heffing van € 520,00,-.
- WOZ-waarde € 3.000.000,00 = een heffing van € 1.950,00. Dat is boven het maximale tarief dus wordt het € 900,00.

De heffingsgrondslag, lees de WOZ-waarde, wordt jaarlijks vastgesteld door de gemeente.



Bedrag per object	Aantal WOZ-objecten in categorie*
€ 200	371
€ 200 - € 900	468
€ 900	139

* cijfers op basis van informatie gemeente Maastricht 2023

1.6 HET PROCES VAN DE AFGELOPEN PERIODE



Proces planvorming

Vanaf het voorjaar van 2021 is er een intensief proces doorlopen om toe te werken naar de officiële draagvlakmeting die de BIZ-wet voorschrijft.

Het bestuur van de VEBM heeft de regie gevoerd over het volledige proces, waarbij er meermaals afstemming heeft plaatsgevonden met alle leden. Deze leden vormen een representatieve afspiegeling van het vastgoedbezit in het centrum. Onder alle vastgoedeigenaren in de BIZ-zone is in december 2022/januari 2023 een enquête uitgezet om de wensen en ideeën ten aanzien van het centrum - en meer specifiek de BIZ - in kaart te brengen. Ook zijn er in 2022 en 2023 meerdere informatiebijeenkomsten georganiseerd waar ideeën zijn opgehaald en plannen zijn getoetst. Vanzelfsprekend is er ook een individuele aanpak gehanteerd waarbij door het bestuur zoveel mogelijk vastgoedeigenaren zijn geconsulteerd om draagvlak op te halen. Dat alles is uitgemond in voorliggend plan wat ter stemming wordt gebracht.

Het plan is ook afgestemd met belanghebbenden zoals de gemeente Maastricht, Centrum Management Maastricht en Maastricht Marketing.



2

AFBAKENING BIZ GEBIED

2.1 RICHTLIJNEN EN KEUZES

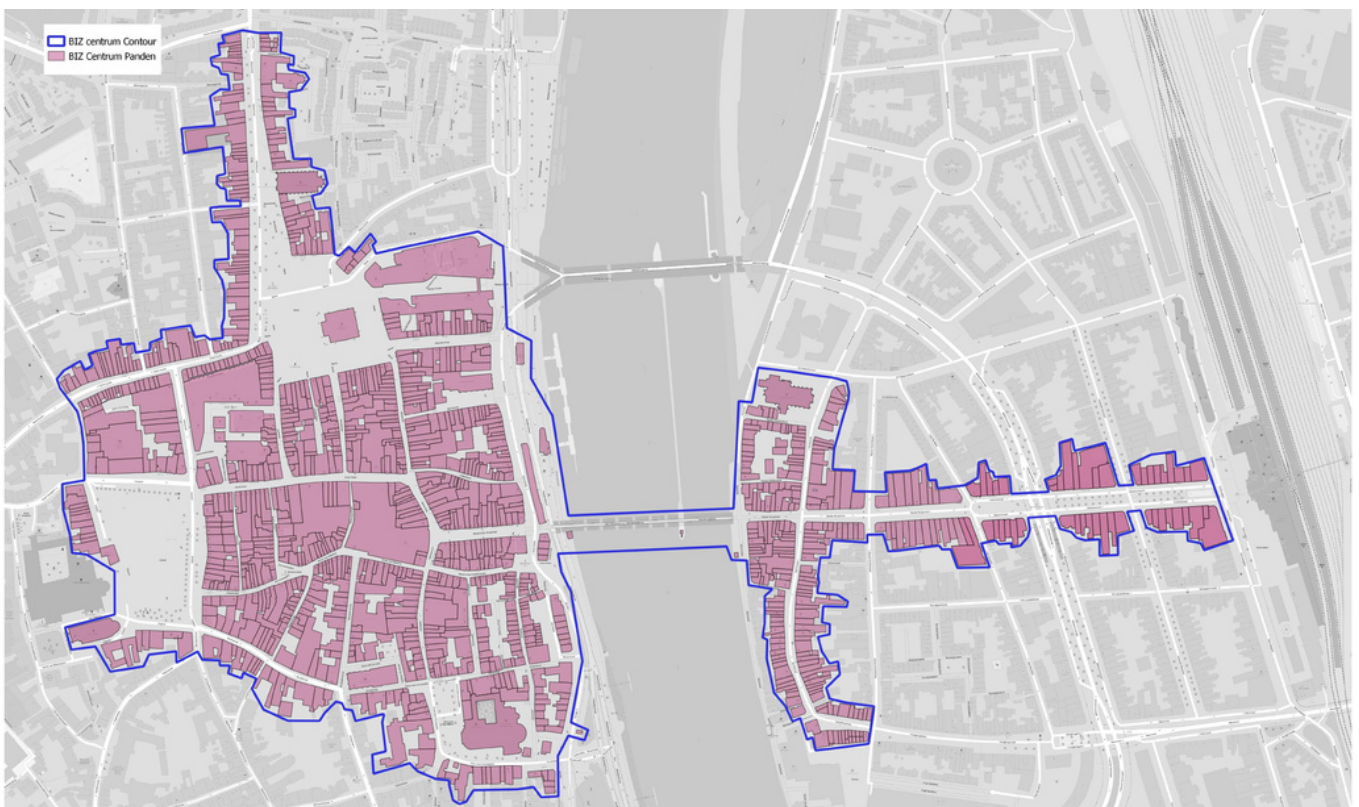
Het BIZ-gebied is een afgebakend en aaneengesloten gebied in het centrum van Maastricht, waarbinnen alle vastgoedeigenaren van niet-woningen gezamenlijk gaan investeren. Voor de afbakening van dit gebied is gekeken naar:

- De intensiteit van publieksgerichte functies die in het centrum gelegen zijn en direct of indirect rendement krijgen van de projecten en activiteiten die in het kader van de BIZ worden opgepakt.
- Daarnaast moet het BIZ-gebied ruimtelijk gezien logisch zijn. Bovendien moet de afbakening aansluiten bij de doelstellingen van de BIZ.
- Het gebied kent een homogeniteit in gebruiksfunctie. Dat wil zeggen dat de categorieën 'winkels' en 'horeca' hoofdzakelijk aanwezig zijn in dit gebied. Hierdoor kan een programma worden opgesteld waarin iedereen zich in meer of mindere mate zal herkennen.
- Het gebied wordt vaak als kernwinkelgebied gedefinieerd in beleidsstukken en is door partners geaccepteerd.

Hieronder is de afbakening van de BIZ weergegeven. Alle panden binnen de blauwe omtrek vallen in de zone.

In totaal gaat het om ruim 950 bijdrageplichtige objecten. Met de BIZ wordt jaarlijks circa € 400.000,00 opgehaald.

Het is een bewuste keuze om de Boschstraat noord niet op te nemen maar uit te gaan vanuit de kruising met Achter de Barakken. Hier is de intensiteit van functies duidelijk groter (fors meer kantoren/dienstverleners) en daarnaast is het tweede deel van de Boschstraat i.c.m. het Sphinxkwartier en Het Bassin nog in ontwikkeling. Ook is het Jekerkwartier geen onderdeel van het gebied. Het karakter van dit gebied is anders dan binnenstad en Wijck, wat zich uit in een lagere dichtheid aan commerciële functies, met bovendien een andere functiemix (meer wonen en cultureel maatschappelijk). Het station zelf is ook niet opgenomen vanwege de openbare functie en het is feitelijk slechts één WOZ object. Start is het aanloopgebied in de Stationsstraat. Het gebied wordt na de eerste BIZ periode geëvalueerd en eventueel aangepast. Mogelijk zijn er dan directe aanleidingen om het gebied te vergroten met Sphinx/Boschstraat en/of het Jekerkwartier.



3

AMBITIE, DOELSTELLINGEN EN THEMA'S

3.1 CENTRALE AMBITIE

“Het behoud en het versterken van de vitaliteit en de aantrekkingskracht van het centrum van Maastricht voor bezoekers, investeerders en ondernemers door middel van extra investeringen en een goede samenwerking. Met als doel dat ons centrum bruist, een aantrekkelijk woon- en werkgebied vormt en dat consumenten van dichtbij en ver weg er graag komen, verblijven en besteden. Dit heeft een positieve invloed op de stad en in het bijzonder op de waardeontwikkeling, het rendement en de verhuurbaarheid van het vastgoed.”



3.2 DOELSTELLINGEN EN THEMA'S

Ambitie vertaald in doelstellingen

De centrale ambitie kent een algemeen karakter. Vandaar dat deze is doorvertaald in meer specifieke en concrete doelstellingen. We willen daarbij vooropstellen dat het onze belangrijkste doelstellingen zijn om de rol van vastgoedeigenaren uit te breiden naar een financier en uitvoerder van projecten/activiteiten in het centrum die vastgoedeigenaren als waardevol beschouwen.

Daarbij brengen wij een thematische focus aan. We kunnen immers niet alles aanpakken. Vijf thema's krijgen de komende vijf jaren prioriteit. Hieronder geïntroduceerd met het centrale doel. De thema's worden in het vervolg verder uitgewerkt.



GEVARIIEERD AANBOD DOOR VERBINDING

Versterken positie bezoekers- en retailstad door ondernemerschap te stimuleren en nieuwe formules en concepten te binden aan het centrum.



MARKETING & PROMOTIE VAN HET AANBOD

Blijvend werken aan de aantrekkingskracht als retailstad met gerichte campagnes binnen het "merk Maastricht". Met aandacht voor balans en spreiding.



OVERDRACHT KENNIS EN INZICHT

Meer inzicht in het functioneren van het centrum door te investeren in data en deze actief te delen met vastgoedeigenaren en partners.



AANTREKKELIJK, GROEN EN DUURZAAM

We leveren een bijdrage aan de maatschappelijke opgave mbt duurzaamheid, van zowel het vastgoed als de openbare ruimte.



NETWERKVORMING

Een grotere groep vastgoedeigenaren verbinden aan de ontwikkelen van het centrum en de investeringskracht versterken.

3.3 GEVARIIEERD AANBOD DOOR VERBINDING

Waarom?

- We moeten waakzaam zijn voor behoud van een divers aanbod aan retail en horeca.
- De leegstand van commercieel vastgoed zoveel mogelijk beperken.
- Bezoekers van het centrum spreiden zich onvoldoende over de deelgebieden/kwartieren.

Wat willen we bereiken?

- Centrum Maastricht blijft nationaal en internationaal een top bestemming voor bezoek.
- Daardoor blijven investeerders, nationale/internationale (retail)formules en nieuwe concepten zich oriënteren op vestiging in het centrum van Maastricht.
- Bekende formules worden afgewisseld met regionale en lokale specialzaken, start-ups/jonge ondernemers.
- Bezoekers spreiden zich over het centrum en doen meerdere deelgebieden/kwartieren aan. Hierdoor worden beleving, verblijfstijd en beleving vergroot.

Wat zijn de activiteiten?

- We gaan aan de slag met een centrum brede retail-/horeca acquisiteur om vraag en aanbod aan elkaar te verbinden en ontbrekende formules/niches naar het centrum te trekken. Daarbij hanteren we het principe 'de juiste ondernemer op de juiste plek'.
- We begeleiden nieuwe initiatieven tot een succesvolle en zachte 'landing' in het centrum.
- In het geval van leegstand faciliteren we de vastgoedeigenaar bij een aantrekkelijk aanzicht via een uniforme uitstraling binnen het "merk Maastricht".
- Actief bijdragen aan initiatieven die de verbindingen tussen deelgebieden, kwartieren, parken, Jeker en de Maas.

Wat doen we concreet in het eerste jaar?

- Naar voorbeeld van onder andere de binnenstad van Eindhoven geven we opdracht aan een centrum acquisiteur om de retailfunctie van Maastricht te promoten, leegstand aan te pakken en nieuwe ondernemers aan te trekken.
- We ontwikkelen samen met partners een bidbook voor het centrum met als doel de retailpositie te versterken.
- We ontwikkelen een uniforme huisstijl om leegstand in het centrum een goede uitstraling te geven ("window dressing").

Bij aangetoond succes van de acquisiteur zal deze inzet jaarlijks terugkomen op de begroting gedurende de looptijd van de BIZ. Producten die daarnaast worden ingezet kunnen jaarlijks variëren afhankelijk van de kansen/bedreigingen. Dit wordt jaarlijks in gezamenlijkheid met de eigenaren en partners bepaald.

De winst voor de vastgoedeigenaar:

- Een gericht aanspreekpunt voor versterking van het aanbod en direct actie bij leegstand.
- Een hoge dynamiek en dus een aantrekkelijk centrum.

KPI:

- De leegstand neemt verder af en de duur van leegstand verkort.
- Meer bezoek en ondernemerschap, zoals start-ups, in verbindingsplekken tussen deelgebieden.
- Via een periodiek onderzoek onder bezoekers meten we:
 - Oordeel over de aantrekkelijkheid van het aanbod van horeca, retail en cultuur.
 - Combinatiebezoek tussen deelgebieden/kwartieren.



3.4 MARKETING & PROMOTIE VAN HET AANBOD

Waarom?

- We bereiken niet alle gewenste doelgroepen.
- Bezoekers doen niet alle gebieden in het centrum aan waardoor spreiding niet op orde is.
- De spreiding van bezoekers doordeweeks en in het weekend is niet optimaal.

Wat willen we bereiken?

- Het aanspreken van de juiste bezoeker aan het centrum voor een gezond functioneren van horeca, retail en cultuur.
- Bekendheid genereren met het gevarieerde aanbod verspreid over het centrum.
- Meerdere deelgebieden/kwartieren profiteren van de sterke aantrekkingskracht van het centrum. Dus een betere spreiding.
- Een optimale balans tussen bezoek van lokale/regionale inwoners en toeristisch/recreatief bezoek. Dus een betere spreiding van bezoek over de week.

We nemen hierbij het "merk Maastricht" als uitgangspunt.

Wat zijn de activiteiten?

- De juiste doelgroepen definiëren voor een kansrijk functioneren van horeca, retail en cultuur.
- Gerichte campagnes voor deze doelgroepen met een accent op horeca, retail en cultuur.

Wat doen we concreet in het eerste jaar?

- We geven Maastricht Marketing een opdracht om een tweetal campagne strategieën uit te werken met de middelen die daarvoor nodig zijn. Daarvoor worden kansrijke doelgroepen in beeld gebracht.
- Vervolgens worden de middelen actief toegepast en zijn zichtbaar in stad en regio.

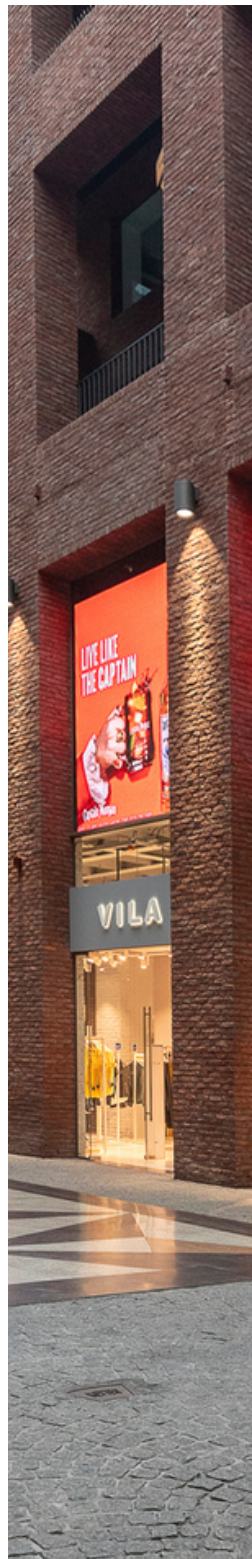
Bij aangetoond succes van de campagnes wordt deze aanpak meerjarig herhaald. Kernboodschap, beeldtaal en middelenmix kunnen echter variëren. Dit wordt jaarlijks in gezamenlijkheid met de eigenaren en partners bepaald.

De winst voor de vastgoedeigenaar:

- Meer bezoekers en een langere verblijfsduur door meer bekendheid, wat de kansen op rendement doet vergroten.

KPI:

- Een langere verblijfsduur van bezoekers.
- Verhoogde naamsbekendheid van de verschillende kwartieren/deelgebieden binnen het centrum.
- Het zorgvuldig definiëren en meten van het (gewenste) bereik en de conversie van de campagnes.



3.5 OVERDRACHT KENNIS EN INZICHT

Waarom?

- We hebben in de huidige situatie een te beperkt inzicht in het functioneren van het centrum. Trends bereiken ons daardoor niet of te laat.

Wat willen we bereiken?

- Meten is weten: bereiken onze investeringen het gewenste doel?
- Het ontwikkelen en overdragen van inzicht over het functioneren van het centrum voor vastgoedeigenaren met als doel waardebehoud/waardeontwikkeling van het eigen vastgoed en het verbeteren van de verhuurbaarheid.

Wat zijn de activiteiten?

- Het ontwikkelen/aanschaffen, interpreteren en distribueren van data met als doel inzicht te krijgen in:
 - aantallen bezoekers per kwartier/deelgebied
 - combinatiebezoek tussen kwartieren/deelgebieden
 - herkomst van bezoekers
 - verblijfsduur van bezoekers
- Het benchmarken van het functioneren van het centrum van Maastricht ten opzichte van vergelijkbare binnensteden.

Wat doen we concreet in het eerste jaar?

- Omdat de gemeente samen met het Centrummanagement momenteel een dashboard in ontwikkeling heeft, inventariseren we waar nog verder behoefte aan is. In eerste instantie gaat de focus uit naar meer informatie over onze bezoekers en de prestaties van Maastricht t.o.v. andere binnensteden.
- Is dit in beeld dan beoordelen we welke data leverancier het beste tegemoet kan komen aan onze wensen.
- Vervolgens ontwikkelen we een systeem om vastgoedeigenaren en andere partners maandelijks te informeren met een gestandaardiseerde 'factsheet'.

Omdat data pas waarde oplevert bij meerjarige meetmomenten, is de verwachting dat de uitgaven aan inkoop van data en dashboard voor een deel jaarlijks terugkeren.

De winst voor de vastgoedeigenaar:

- Signalering- en adviesfunctie voor trends en ontwikkelingen waardoor individuele vastgoedeigenaren beter kansen kunnen benutten.

KPI:

- Een goed functionerend en compleet datadashboard beschikbaar voor vastgoedeigenaren met een open houding richting partners.



3.6 AANTREKKELIJK, GROEN & DUURZAAM

Waarom?

- Vervuiling van het vastgoed in het monumentale centrum blijft een hardnekkig probleem.
- Maastricht is een stenen stad en groen draagt nu nog niet bij aan haar aantrekkingskracht.
- De verblijfskwaliteit van openbare ruimtes is onvoldoende vergroend, terwijl verduurzaming voor bezoekers en ondernemers steeds meer een randvoorwaarde is.
- Een individuele aanpak van verduurzaming vastgoed is minder effectief dan een collectieve aanpak.

Wat willen we bereiken?

- Een verblijfskwaliteit die altijd boven verwachting is van bezoekers.
- Panden die representatief en goed onderhouden zijn.
- Toepassing van de kansen die innovaties bieden om het eigen vastgoed (en daarmee het centrum) te vergroenen.
- Vastgoedeigenaren inspireren en activeren om bij te dragen aan initiatieven die het centrum en het vastgoed toekomstbestendig maken.

Wat zijn de activiteiten?

- Collectieve contracten om de uitstraling van het vastgoed op orde te houden (zoals aanpak graffiti).
- Kennisoverdracht en collectieve aanpak van de verduurzaming van vastgoed, bijvoorbeeld gericht op het dakoppervlak (inspiratieboek mogelijkheden).
- Duurzaamheidscaans voor vastgoedeigenaren om mogelijkheden in beeld te brengen.
- Seizoensgerichte decoratie van de openbare ruimte die past bij de gewenste identiteit.

Wat doen we concreet in het eerste jaar?

- We sluiten een contract waardoor graffiti zo spoedig na melding op een pand in het BIZ gebied wordt verwijderd.
- We ontwikkelen een duurzaamheidscaan voor vastgoedeigenaren waardoor zij individueel advies krijgen over de kansen van verduurzaming.
- We helpen de aankleding in het centrum via het Centrummanagement te versterken (groen en verlichting). Het gaat hier nadrukkelijk om extra investeringen – aanvullend aan het bestaande.

Bij aangetoond succes wordt de aanpak van graffiti en de aankleding van het centrum jaarlijks gecontinueerd (al zal de intensiteit afnemen). Aangezien innovaties/ontwikkelingen enerzijds en beleid anderzijds zich dusdanig snel ontwikkelen, is het van belang ook voldoende budgettaire vrijheid te behouden in de periode 2015-2028 om in te spelen op kansen.

De winst voor de vastgoedeigenaar:

- Directe aanpak bij een melding van vervuiling op pand.
- Collectiviteit leidt tot schaal- en kostenvoordelen.
- Een verdere vergroening draagt bij aan het collectieve rendement in termen van welzijn en economie.

KPI:

- Uit een nul- en éénmeting onder bezoekers komt een stijging van het oordeel over de uitstraling en een vergroot gevoel van welzijn.
- Streven naar een volledige reductie van vervuiling van panden.
- Een uitgerolde collectieve aanpak voor de verduurzaming van panden gericht op de kansen van bijvoorbeeld daken en installaties.



3.7 NETWERKVORMING

Waarom?

- Vastgoedeigenaren vormen nog onvoldoende één stem in de (economische) transitie van het centrum.
- Alleen het behartigen van belangen via de VEBM is onvoldoende. Het is noodzakelijk om de financiering uit te breiden waardoor we meer invloed hebben op de projecten en activiteiten van vastgoedeigenaren. Met een scheiding tussen belangenbehartiging (VEBM) en uitvoering (BIZ).

Wat willen we bereiken?

- Beter betrekken van de vastgoedeigenaren bij de gezamenlijke opgave.
- Dialoog tussen vastgoedeigenaren onderling versterken.
- Dialoog tussen vastgoedeigenaren en de overige stakeholders in het centrum versterken.

Wat zijn de activiteiten?

- Projectmanagement van de BIZ activiteiten door het werven van een centrale coördinator die samenwerkt met het Centrummanagement en Maastricht Marketing.
- Frequente communicatie tussen vastgoedeigenaren met netwerkbijeenkomsten en een innovatief digitaal communicatiesysteem.
- Gezamenlijk onderzoek naar gewenste activiteiten/investeringen die bijdragen aan waardebehoud, waardeontwikkeling en verhuurbaarheid.

Wat doen we concreet in het eerste jaar?

- We werven een coördinator die in opdracht van het bestuur het jaarplan coördineert en uitvoert; in samenwerking met partners in de stad.
- We investeren in een geautomatiseerd communicatiekanaal (zoals Chainels) zodat informatie voorziening richting eigenaren op orde is.
- We organiseren jaarlijks twee grote bijeenkomsten voor alle eigenaren in het BIZ gebied.

Al deze kosten komen jaarlijks terug.

De winst voor de vastgoedeigenaar:

- Snelle en adequate, collectieve, besluitvorming, inclusief grip op resultaat zonder free riders.

KPI:

- Binnen 5 jaar een zo goed als volledige deelname van vastgoedeigenaren bij de activiteiten in het BIZ gebied.
- Vastgoedeigenaren worden frequenter ingezet voor advies en gesprek met partners.



4

BEGROTING

4.1 INDICATIE 2024-2028

Onderstaand is een algemene begroting van de BIZ Vastgoed voor de looptijd 2024-2028 opgenomen. De bedragen zijn indicatief. Het is aan het bestuur van de BIZ Vastgoed om op basis van concrete projecten de begroting (jaarlijks) te specificeren. Het bestuur tracht daarbij op hoofdlijnen de verdeling tussen de thema's aan te houden zoals hieronder gepresenteerd (zie laatste kolom).

Voor het jaar 2024 is de begroting verder gespecificeerd (zie volgende paragraaf). Input van de vastgoedeigenaren en partners zoals het Centrummanagement in het gebied is essentieel om de begroting in de volgende jaren verder in te kleuren op basis van actuele kansen/behoefte.

Met andere woorden: het is een bewuste keuze om voor de jaren 2025-2028 nog geen volledig uitgewerkte begroting te presenteren. Zo kunnen we maximaal inspelen op de jaarlijks participatie/afstemming met de achterban en partners.

INKOMSTEN		
Middelen BIZ (schatting)	€ 400.000,00	
Perceptiekosten (conform opgave gemeente)	€ <u>3.000,00</u>	0,75 %
Subtotaal	€ 397.000,00	
UITGAVEN		
<u>Organisatiekosten (jaarlijks terugkerend)</u>		
1. Organisatie / projectmanagement via CMM	€ 70.000,00	17,50 %
2. Secretariaat	€ <u>20.000,00</u>	5,00 %
Subtotaal	€ 90.000,00	
<u>Operationele kosten (out of pocket)</u>		
• Gevarieerd aanbod door verbinding	€ 70.000,00	17,50 %
• Marketing en promotie aanbod	€ 60.000,00	15,00 %
• Overdracht kennis en inzicht	€ 30.000,00	7,50 %
• Aantrekkelijk, groen en duurzaam	€ 113.000,00	28,25 %
• Netwerkvorming	€ <u>25.000,00</u>	6,50 %
Subtotaal	€ 298.000,00	
Onvoorzien/nader te bestemmen	€ <u>9.000,00</u>	2,00 %
Totale kosten	€ 400.000,00	100,00 %

4.2 SPECIFICATIE 2024

Voor het eerste jaar hebben we de operationele kosten binnen de projectbegroting nader gespecificeerd op basis van de in hoofdstuk 3 voorgestelde activiteiten in 2024. We hebben in hoofdstuk 3 eveneens vermeld welke kosten jaarlijks terugkeren.

	KOSTEN 2024	VASTE KOSTEN
GEVARIIEERD AANBOD DOOR VERBINDING <ul style="list-style-type: none"> Centrum acquireur Bidbook Aanpak leegstand 	€ 35.000,00 € 20.000,00 € 15.000,00	€ 35.000,00 n.v.t. n.t.b.
MARKETING EN PROMOTIE AANBOD <ul style="list-style-type: none"> Tweetal campagne strategieën Uitvoering campagnes 	€ 15.000,00 € 45.000,00	n.v.t. € 45.000,00
OVERDRACHT KENNIS EN INZICHT <ul style="list-style-type: none"> Inkoop data Ontwikkeling distributie 	€ 20.000,00 € 10.000,00	€ 10.000,00 € 5.000,00
AANTREKKELIJK, GROEN EN DUURZAAM <ul style="list-style-type: none"> Aanpak graffiti Ontwikkeling duurzaamheidsplan Decoratie centrum 	€ 30.000,00 € 33.000,00 € 50.000,00	€ 15.000,00 n.t.b. € 25.000,00
NETWERKVORMING <ul style="list-style-type: none"> Geautomatiseerde communicatie Twee bijeenkomsten 	€ 15.000,00 € 10.000,00	€ 15.000,00 € 10.000,00

De rechterkolom maakt duidelijk dat er jaarlijks circa 40% van het beschikbare budget nader is in te vullen samen met de vastgoedeigenaren in het gebied en partners. 60% van het budget is gelabeld voor terugkerende kosten.



5

ORGANISATIE

5.1 BIZ VASTGOED CENTRUM MAASTRICHT

Organisatiestructuur

Voor vastgoedeigenaren wordt de BIZ als een zeer belangrijk middel gezien om zich onderling sterker te verenigen en meer projecten in het BIZ gebied uit te voeren met als doel om de aantrekkelijkheid van het centrum te vergroten. Als juridische entiteit is gekozen voor een stichting, naast de Vereniging van Eigenaren Binnenstad Maastricht (VEBM) (zie volgende paragraaf). De Stichting BIZ Vastgoed Centrum Maastricht (werknaam) beheert de BIZ-gelden en is formeel opdrachtgever voor de activiteiten die met de BIZ-gelden worden uitgevoerd.

Het statutaire doel van de stichting is in overeenstemming met de activiteiten zoals beschreven in artikel 1 lid 2 van de wet op de Bedrijven InvesteringsZones. Om controleerbaarheid en draagvlak te verzekeren, wordt de stichting uitsluitend voor de uitvoering van de BIZ opgericht.

Per jaar wordt rekening en verantwoording afgelegd over de uitgaven voor de uitvoering van de activiteiten in het voorafgaande jaar. Ook zorgt de stichting ervoor dat alle deelnemers kosteloos kennis kunnen nemen van de begroting, de rekening en de verantwoording. Ook richting haar partners en de gemeente.

Minimaal één keer per jaar wordt er door de stichting een bijeenkomst georganiseerd om enerzijds rekening en verantwoording af te leggen aan de BIZ deelnemers en anderzijds inzicht te geven in de plannen rondom projecten en activiteiten, zodat BIZ deelnemers inspraak kunnen leveren.

Het bestuur van de BIZ bestaat uit minimaal drie personen afkomstig uit de achterban van heffingsplichtigen, eventueel aangevuld met een onafhankelijke voorzitter. Streven is een differentiatie aan te brengen naar type eigenaar: een particuliere vastgoedeigenaar, een institutioneel belegger/pensioenfonds en een eigenaar die tevens ondernemer (retail of horeca) is in het BIZ gebied. Daarnaast heeft het de voorkeur om een eigenaar te hebben met vastgoed in Wyck en in het kernwinkelgebied.

Taak van het bestuur is het incasseren en beheren van de financiën. Ook worden door het bestuur jaarplannen opgesteld met als basis de thema's in het meerjarenplan. Het bestuur borgt of de middelen ook conform de inhoudelijke doelstellingen worden uitgegeven. Het is te overwegen als extra lid een onafhankelijk voorzitter aan het bestuur toe te voegen. Deze voorzitter heeft enkel een stemrecht bij een gelijke stemverhouding van de overige bestuursleden.

Er is een duidelijk onderscheid tussen de VEBM en de BIZ. De VEBM blijft een vereniging en doet aan belangenbehartiging voor haar leden. De BIZ is een stichting en voert concrete projecten uit conform voorliggend plan (meer daarover op de volgende pagina).

De BIZ wordt voor de initiële duur van 5 jaar opgezet. Jaarlijks evalueert de stichting met de bijdrageplichtigen. In het vijfde jaar vindt er een definitieve evaluatie plaats om te bekijken of de BIZ-doelstellingen zijn gerealiseerd en of er voldoende basis is om een nieuwe draagvlakmeting uit te voeren voor het continueren van de BIZ. In de uitvoeringsovereenkomst tussen Stichting BIZ Vastgoed Centrum en gemeente Maastricht zijn nadere afspraken vastgelegd.

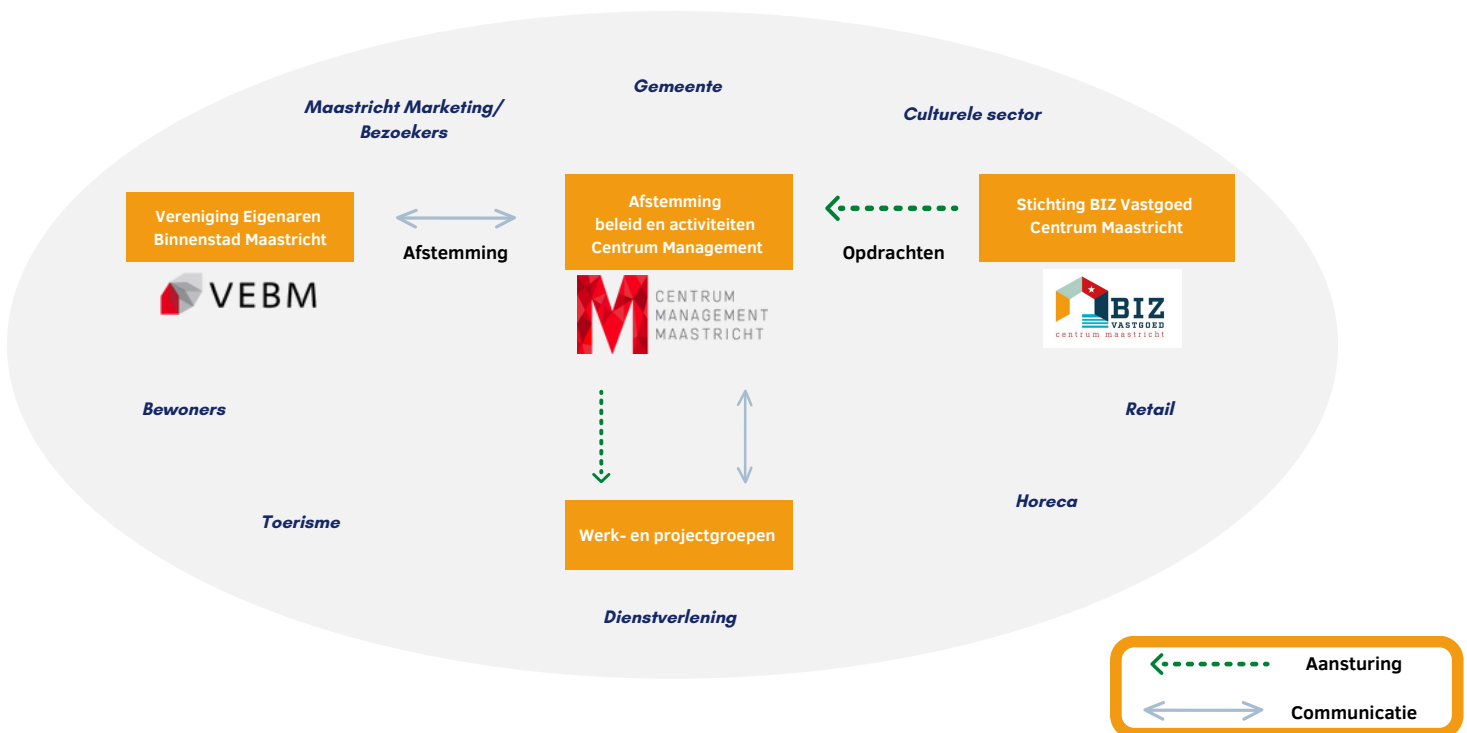


5.2 VERENIGING EIGENAREN BINNENSTAD MAASTRICHT (VEBM)

Brede belangenbehartiging en deelnemer integrale samenwerking

De VEBM vormt de organisatie (vereniging) van vastgoedeigenaren in het centrum. De VEBM zal als vereniging blijven voortbestaan. De projectmatige activiteiten vanuit de VEBM zullen sterk worden verminderd omdat die hoofdzakelijk worden uitgevoerd door de BIZ Vastgoed. De vastgoedsector wil de VEBM als vereniging in stand houden omdat zij de lobby-activiteiten/belangenbehartiging wil loskoppelen van de BIZ. Daarnaast is er sprake van een collectiviteitsvoordeel voor leden van de VEBM. VEBM blijft ook de deelnemer aan de integrale overlegtafel van alle stakeholders via het Centrum Management Maastricht en brengt daar het vastgoedbelang in. Tevens willen zij ook een vereniging kunnen blijven voor vastgoedeigenaren buiten het BIZ-gebied.

Na de invoering van de BIZ wordt iedere bijdrageplichtige gevraagd of hij/zij op vrijwillige basis lid wil worden van de VEBM tegen de voor bijdrageplichtige vastgestelde contributie van €50,- per jaar. Voor de vastgoedeigenaren buiten het BIZ gebied blijft de reguliere contributie gehandhaafd.



5.3 RELATIES MET PARTNERS

Centrum Management Maastricht (CMM)

De BIZ-middelen komen na aftrek van de perceptiekosten toe aan de Stichting BIZ Vastgoed Centrum. De ambitie van de BIZ is om met de projecten zoveel mogelijk aan te sluiten bij het programma van Centrum Management Maastricht. Natuurlijk heeft de BIZ eigen accenten die verband houden met het vastgoed, zoals de aanpak van leegstand en het investeren in vastgoed monitoring. Het is (zoals hiervoor reeds beschreven) nadrukkelijk niet de bedoeling om met de BIZ een 'eigen' projectorganisatie te ontwikkelen. De BIZ kan daarentegen de integraliteit van de samenwerking versterken en zorgen voor de uitvoering van meer gezamenlijke projecten.

Concreet betekent dit het uitbreiden van het team bij het CMM. Er is in de begroting budget gereserveerd voor het plaatsen van een 'projectmanager BIZ' bij het CMM. Deze projectmanager wordt betaald via de middelen van de BIZ en is het dagelijkse aanspreekpunt voor de voortgang in de uitvoering. Er wordt niet gekozen voor een dienstverband maar voor externe inhuur omdat de BIZ grenzen heeft in looptijd. Met het CMM worden afspraak gemaakt over huisvesting en dagelijkse aansturing van de projectmanager zodat kruisbestuivingen ontstaan. De projectmanager werkt echter in opdracht van de BIZ en legt aan het bestuur verantwoording af over resultaten en voortgang.

Maastricht Marketing (MM)

Uit de thema's en activiteiten blijkt dat een gerichte marketing van het aanbod in het BIZ gebied een belangrijk onderdeel vormt van de activiteiten. Hiervoor wordt de samenwerking gezocht met Maastricht Marketing. Concreet betekent dit dat de projectmanager in opdracht van het BIZ bestuur campagnes bij MM 'inkoopt' zodat de wensen van de BIZ maximaal kunnen worden afgestemd op het "merk Maastricht". Door deze aanpak kan gezamenlijk het beste worden beoordeeld wat de juiste boodschap en campagnebeelden moet zijn en wat de beste periode is voor de campagne. De projectmanager zorgt ook voor afstemming met MM.

Met MM ontstaat met andere woorden een opdrachtgever-opdrachtnemer relatie.

Gemeente Maastricht

De gemeente Maastricht is conform de landelijk BIZ wet verantwoordelijk voor het uitvoeren van de BIZ heffing. Inhoudelijk heeft de gemeente geen directe invloed op de bestedingen van de BIZ, maar natuurlijk is er wel goed overleg. Ook worden gedurende de looptijd van de BIZ geen gemeentelijke taken bij de BIZ ondergebracht. Alle bestedingen die lopen via de BIZ zijn dus **extra**.

Vanzelfsprekend is de gemeente ook inhoudelijk betrokken. Door in dezelfde thema's te investeren worden meer successen geboekt. Met een BIZ verwachten wij tot meer kruisbestuiving te komen waardoor schaalvoordelen ontstaan.

Daarom is er op meerdere momenten per jaar op verschillende niveaus overleg. Natuurlijk als het gaat om verantwoording over het afgelopen jaar en de plannen voor het nieuwe jaar. Daarnaast op projectniveau voor de 'dagelijkse' afstemming.

Verder is het belangrijk om op te merken dat de BIZ haar projecten uitvoert met inachtneming van gemeentelijk beleid. Natuurlijk de Omgevingsvisie 2040 als breed kader, maar denk aan het detailhandelsbeleid bij het aantrekken van nieuwe ondernemers, de Welstandsnota bij de aanpak van panden of de Structuurvisie bij investeringen in de openbare ruimte.

Hierboven zijn enkele belangrijkste relaties van de BIZ uitgewerkt. Uit het organisatieschema op de vorige pagina blijkt direct dat er nog veel meer relaties zijn. Via bestaande structuren als het Bestuurlijk Overleg Centrum (BOC) zijn deze relaties geborgd.

Dit meerjarenplan is opgesteld door bestuur, adviseurs en partners van de VEBM.
Zomer 2023.



www.vebm.nl