

Laatste weekend oktober: de Hoornse winkeldriedaagse!

U heeft er vast al over gehoord. Mooi Hoorn presenteert in het laatste weekend van oktober, van vrijdag 28 tot en met zondag 30 oktober, de Hoornse Winkeldriedaagse met daaraan gekoppeld de Knetterende Coenstad Koopjesdagen. U wordt van harte uitgenodigd om aan het weekend deel te nemen en invulling te geven! Drie dagen lang ligt de nadruk op winkelen en verblijven in Hoorn.

Wat gaan we doen?

Het weekend start op de vrijdagavond met de verplaatste koopavond. Vanaf 18.30 uur zijn er allerlei straatoptredens van muzikanten en andere artiesten. Om 20.00 uur vindt de ontsteking van de wintersfeerverlichting plaats. Op deze koopavond blijven de winkels tot 22.00 uur open. Ook op zaterdagmiddag (tussen 12.00 en 17.00 uur) zijn de muzikanten en artiesten actief in de stad. 's Avonds is de Halloween Horrorwalk. De zondag wordt een knallende koopzondag met opnieuw veel activiteit op straat. Een weekend vol actie om het publiek te overtuigen dat Hoorn een bruisend en gezellig winkelgebied is!

Wat kunt u doen?

Dit zijn drie dagen volop mogelijkheden voor individuele en/of gezamenlijke acties, die we graag presenteren onder de kop 'Knetterende Coenstad Koopjes'. Deze advertentieactie wordt gepubliceerd in Weekblad Zondag en op Facebook. Individuele acties worden gepromoot door de deelnemers zelf (via Facebook), via de Mooi Hoornkanalen en op de actiepagina's in Weekblad Zondag. In de krant verschijnen deze advertentieblokken allemaal op één of meerdere pagina's in aanloop naar het weekend. Voor een individuele actie bepaalt u als ondernemer zelf wat u als aanbieding of

actie wilt voeren. Een combinatie kan ook, maar vraagt wat meer voorwerk. U kunt bijvoorbeeld een aanbieding doen die kan worden verzilverd bij een collega; dan zijn wel couponnen nodig om aan de klant mee te geven.

Promotie

Uiteraard wordt alles breed uitgemeten in de kranten, posters, flyers op uw toonbank en sociale media. Tijdens het weekend zelf zullen diverse etalages van leegstaande panden aangekleed worden. En wat u natuurlijk zelf nog aan promotie doet!

Kosten

Voor niets gaat slechts de zon op, maar dit weekend is wel een uitgelezen kans om Hoorn voor de belangrijke wintermaanden goed voor het voetlicht te brengen. Een advertentieblok in Weekblad Zondag en voor gebruik op de Facebookpagina van Mooi Hoorn en Weekblad Zondag kost per actie 60 euro ex btw. Een combinatie-actie kost 100 euro, inclusief 300 couponnen. Een en ander wordt gefactureerd door Weekblad Zondag. Als iedereen meedoet, wordt dit weekend een prachtig evenement dat Hoorn zal versterken!

meer informatie? Bel Edith Hartog 0228-593755 of mail naar info@mooihoorn.nl

Superkoopzondagen 2017

29 januari	25 juni	26 november
26 februari	30 juli	3 december
26 maart	27 augustus	17 december
30 april	24 september	24 december
28 mei	29 oktober	31 december

COLOFON

Teksten:
Bestuur OSH/Cor Dol

Fotografie:
Cor Dol en eigen archief

Ontwerp en printwerk:
Indrukmakers bv, Hoorn

Jaargang 5, uitgave 4

OSH

Voorwoord

Ambitie

Ambitie is de benzine voor het bestaan. Het is wat ons als ondernemers voortdrijft en ons alert houdt, beducht op nieuwe kansen. Zelf gecreëerd of niet. Eenzelfde ambitie drijft het bestuur van de OSH. Ambitie die we niet onder stoelen of banken steken, maar juist in deze tijd moeten uitdragen.

Ook al omdat er veel gebeurt op het gebied van marketing. Niet alleen van Hoorn zelf trouwens. Sinds dit voorjaar is Holland Boven Amsterdam operationeel. Dit is een nieuwe marketingorganisatie voor Noord-Holland Noord en dus ook voor Hoorn. Vanaf 2017 gaat deze stichting bezoekers warm maken om naar het gebied te komen, langer te blijven en meer te besteden.



Voor Hoorn enorm belangrijk, maar voor de stad is eveneens essentieel dat een optimale profilering ten opzichte van andere steden in het gebied nu echt van de grond moet komen. Want laten we wel zijn: Hoorn is een van de mooiste steden in dit gebied van de HBA en kan zo meeliften op een breed scala aan marketingactiviteiten met een groot bereik.

Ambitieuze zijn we ook als het gaat om Hoorn Marketing op te zetten. Bureau Buhrs is gevraagd om te onderzoeken hoe we in Hoorn kunnen komen tot een breed gedragen marketingorganisatie, strategisch ingevuld met doelstellingen en uitgangspunten. Want Hoorn (en niet Hoorn alleen natuurlijk) verandert in een rap tempo. De winkelstad van zeg tien jaar geleden is niet meer de winkelstad van nu. Daarom is het zo belangrijk om dit plan, dat eind november klaar moet zijn, breed te dragen en er samen onze schouders onder te zetten. We hebben ambities, er zijn ambitieuze plannen en laten we dat dan professioneel aanpakken. Dan liggen er absoluut kansen voor Hoorn.

In dat licht is het ook belangrijk te kijken naar de besteding van de opbrengsten van de reclamegelden. Want wat willen we gaan doen? Behalve het opzetten van Hoorn Marketing denken we aan nieuwe sfeerverlichting in de wintermaanden. Het huidige contract voor het plaatsen van sfeerverlichting loopt af en er zijn wensen en kansen om iets nieuws te doen, aansluitend bij Hoorn Marketing en de historische en het maritieme karakter van Hoorn. Het is de bedoeling de verlichting ook in het havengebied te plaatsen. Maar voor niets gaat slechts de zon op en als we als bestuur ambities willen waarmaken, kunnen we weinig anders dan voor te stellen de tarieven voor de reclamebelasting te verhogen.

En wat kunt u zelf doen? Denk eens aan De Nieuwe Winkelstraat, dat is typisch iets wat ondernemers zélf kunnen bereiken en waar duidelijk resultaten zijn te halen. Elkaar zien als collega's, niet als concurrenten. En samen de stad dragen naar een nieuwe dimensie, van samenwerking en ja, van ambitie.

Jan Haring
vice-voorzitter OSH



OSH

Secretariaat:
Boekweit|Olie Makelaars Taxateurs

Veemarkt 32
1621 JC Hoorn

T 0229 244 234
F 0229 249 804

I www.oshhoorn.nl
E info@oshhoorn.nl

In Memoriam Martin Jager

Net als wij hebben velen van u vol ongeloof gereageerd op het bericht dat onze penningmeester Martin Jager onverwacht was overleden.

Heel kort daarvoor hadden wij nog met hem in een bestuursvergadering gediscussieerd over de begroting van 2017. Betrokken als hij was, gaf hij scherp, maar ter zake doende, commentaar op de soms wilde plannen van collega bestuursleden. Daarmee stond hij model voor datgene wat een goede penningmeester kenschetst: de vinger aan de pols houden wanneer dat nodig is. Maar ook zien waar de kansen voor de ondernemers en pandeigenaren liggen binnen de financiële mogelijkheden. Martin werd in 2009 penningmeester van BSM en in 2013 tevens van de OSH. Vanuit die functies ver-

woordde en vertegenwoordigde hij de belangen van de binnenstad met verve in zijn contacten met onder andere het LOF (Lokaal Ondernemers Fonds). Ook daarin bleek zijn kennis van zaken en kritische instelling. Het ging hem makkelijk af, rustig en weloverwogen. We zullen hem missen, met zijn droge humor, zijn altijd licht kritische blik.

Wij moeten verder zonder de financiële gids die hij was. OSH/BSM en daarmee de hele binnenstad zijn hem veel dank verschuldigd.

Bestuur OSH/BSM



Hoorn nog beter op de kaart

Citymarketing is niet nieuw, maar wordt met het veranderen van de functie van binnensteden wel steeds actueler. Hoorn zal de uitdaging herkennen: de concurrentiepositie van de stad als winkel- en recreatiecentrum verandert snel. Het is zaak om Hoorn zo optimaal mogelijk te presenteren als stad waar het goed winkelen, recreëren en verblijven is. De OSH/BSM onderkent deze uitdaging en heeft daarom het initiatief genomen tot de oprichting van een nieuwe stichting: Hoorn Marketing.

Hoorn Marketing gaat verder dan gezamenlijke promotie. Denk bijvoorbeeld aan het versterken van het gemeenschappelijk aanbod door zaken te optimaliseren. Lokaal gastheerschap, communiceren over koopzondagen, publiektrekkende evenementen, maar ook een klantvriendelijker parkeerbe-

leid, bebording, veiligheid op straat en een goed cultureel aanbod. Alles valt of staat met een optimale samenwerking tussen ondernemers vanuit de cultuur, retail en horeca. Alleen samen en met een gemeenschappelijke overtuiging dat we elkaar nodig hebben kunnen we Hoorn in het positieve licht zetten.

Feit is dat er op initiatief van de gemeente Hoorn sinds 2006 regelmatig onderzoeken en plannen zijn geïnitieerd om tot een goede citymarketing te komen en daarmee tot een economische stimulans voor de stad. Even zo vaak leidde dat tot initiatieven van partijen in allerlei samenstellingen, maar tot een centraal georganiseerde vorm van citymarketing is het nog niet gekomen. Tot nu. Hoorn Marketing heeft al verschillende bijeenkomsten georganiseerd met ondernemers en organisaties, met name uit de Hoornse binnenstad. Naar aanleiding daarvan is Bureau Buhrs gevraagd te onderzoeken hoe we in

Hoorn kunnen komen tot een breed gedragen marketingorganisatie, strategisch ingevuld met doelstellingen en uitgangspunten. Dit gecombineerd met een voorstel hoe een en ander in een organisatie vorm krijgt en inclusief een financieringsmodel. Bureau Buhrs is voortvarend te werk gegaan en inmiddels zijn vele gesprekken gevoerd. Eind november wordt de presentatie van het definitieve plan verwacht, zodat vanaf 2017 het plan daadwerkelijk handen en voeten kan worden gegeven. De gemeente Hoorn heeft voor de opzet van Hoorn Marketing 100.000 euro gereserveerd, met de voorwaarde dat eenzelfde bedrag wordt opgebracht door de participerende organisaties. Daarmee ligt de bal nu bij retail- en horecaondernemers, toeristische en culturele organisaties. De OSH/BSM maakt zich sterk om dit gezamenlijke fonds te realiseren, om samen op trekken en de schouders eronder te zetten.

Jaarvergadering op 2 november

We nodigen u van harte uit voor de jaarvergadering van de OSH/BSM op woensdag 2 november. De vergadering start om 20.00 uur en wordt gehouden in grand café Turf aan de Gedempte Turfhaven 19.

Zoals altijd is het een goed idee om de vergadering bij te wonen. De ontwikkelingen in de binnenstad gaan snel, op het gebied van marketing bijvoorbeeld. Hoorn is niet uniek als het gaat om problemen met leegstand en de gevolgen van toenemende online verkoop. Het is zaak om gezamenlijk op te trekken

en onze gedachten te delen. Daarnaast zijn er ontwikkelingen in het bestuur. Rien van Drongeleen, voor velen bekend via de Lion Club en als hoofd Stadsontwikkeling van de gemeente Hoorn, zal de voorzittershamer op gaan nemen. Hij is gepokt en gemazeld in het bestuurlijke werk. Ook nieuw

in het bestuur is Annet Kwantes, eigenaresse van Lijfstyle, Het Boudoir en Thuis Bij Lijfstyle. Al met al meer dan de moeite waard om de jaarvergadering bij te wonen. De bijeenkomst biedt u uiteraard een kans om te netwerken en met gelijkgestemden van gedachten te wisselen.

Nieuw lid: Pand 12

Pand 12 is de cadeauwinkel van Werk en Dagbesteding West-Friesland, één van de clusters van de stichting Esdégé Reigersdaal. In de winkel worden spullen verkocht die zijn gemaakt door mensen met een beperking. Marjon Snip en Mariska Arens bestieren de winkel, die twintig jaar geleden begon als De Rode Luifel (en daarna Pand 12) op Breed 12. De winkel is nu iets verderop gevestigd, op nummer 22, maar de naam is Pand 12 gebleven. Marjon Snip is eindverantwoordelijk voor de winkel en doet de inkoop bij tien à twaalf stichtingen in het hele land. "Vooral in Noord-Holland, wat Zuid-Holland en Friesland. Ja, daarbij ga ik wel

als een ondernemer te werk. Het is vooruit plannen, scherp inkopen en voor een redelijke prijs verkopen. Mijn vader had vroeger een winkel in Opperdoes en als kind heb ik dat meegekregen. Toch mooi hoe dat nu weer van pas komt." Mariska Arens is eindverantwoordelijk voor de cliënten die in de winkel werken. In de winkel werken per dag zes tot negen cliënten van Esdégé Reigersdaal en bijna iedere dag is er een vrijwilliger om te assisteren bij de werkzaamheden. In Pand 12 is ook een kaarsenmakerij gevestigd. De cliënten helpen met allerlei zaken: het prijzen van artikelen, inpakken, schoonmaken en achter de kassa staan. De winkel heeft de af-



gelopen jaren een flinke omzetsijging gezien. Marjon: "Dat was ook een reden om lid te worden van de OSH. Het wordt steeds serieuzer en groter. Mensen weten ons goed te vinden. Ik ben kritisch op wat ik inkoop, we staan wel voor kwaliteit. We zijn gewoon een winkel, niet per se die winkel met gehandicapten."

Gewoon een winkel, en dus lid van de OSH. Maar toch met een bijzondere positie, vindt Marjon. "Ik denk wel als een ondernemer, maar ben het niet. Ik ben uiteindelijk in loondienst van Esdégé Reigersdaal. En de zorg verschaalt, dus voor mij is er weinig tijd om extra dingen te doen. Toch vind ik het goed om lid te zijn, want samen sta je toch sterker."

