



Verslag Algemene Ledenvergadering 27 oktober 2015

Aanwezig: J. van Vliet, W. van Berkum, E. Boekhout, R. Leek, G.J. de Wolf, R. Groot, A. Manfre, O. ter Harsse, G. van Meurs, J. Buis, J. Zeeman, W. Zeeman, M. Zeeman, J. Poeze, R. van Haarlem, P. Zandvoort, J. Koolhof, R. Vrieling, B. van Poelgeest, D. Romar, G. Bosch, S. Stumpel, W. Loomans, J. Heijdra, J. Groot, M. Balt, F. van Vliet, S. Warnik, T. en P. Schutz, B. Stam, D. van Soelen, R. Schrage, G. Rutgrink, L. Houben, J. van der Poll, V. Poppenburg, J. Betjes

Bestuur: J. Haring, M. Jager, A. van Berkum, S. Hooiveld, M. Schutz, E. Sinnige, A. Ververloo

Afwezig met bericht: J. van Westen, N. Wit, M. van Veen, J. Kok, J. Alkemade, S. Bosch, G. Bouchier, T. van Haaster, M. Wever, C. Holman, B. Mens

Verslag: E. Hartog

Agenda

1. Opening door de vicevoorzitter Jan Haring
2. Notulen, mededelingen en ingekomen stukken
3. Jaaroverzicht activiteiten
4. Afscheid vertrekkend bestuurslid Ab Ververloo en benoeming nieuwe bestuursleden Anouk van Berkum en Sandra Hooiveld
5. Financiële verslaglegging, benoeming kascommissie
6. Ontsteking wintersfeerverlichting (ingelast agendapunt)
7. Koers voor de komende jaren o.a. toelichting en discussie plan Hoorn Marketing
8. Hoorn Bruist (ingelast agendapunt)
9. De vergadering aan het woord
10. Nog even napraten bij de borrel

1. Opening door vicevoorzitter Jan Haring

Jan Haring opent de vergadering met de boodschap dat het vanavond, hoewel het Nationale Zeikdag is, het niet de insteek van de avond is om te gaan zeuren.

Voorafgaand aan de vergadering krijgen twee docenten en twee leerlingen van de Detailhandelsopleiding van het Horizoncollege 10 minuten de gelegenheid om een tweetal concepten toe te lichten.

Verder zijn er enkele wijzigingen doorgevoerd op de agenda. Voor de duidelijkheid wordt de hierboven genoemde volgorde in deze notulen gehandhaafd. De volgorde waarin een en ander is besproken kan dus wat afwijken.

Presentatie Horizoncollege:

Een aantal leerlingen heeft twee concepten bedacht die bezoekersaantallen- en omzetverhogend zouden kunnen werken. Het eerste is een winkel-in-winkelconcept wat tijdens een Superkoopzondag kan worden ingezet en waarbij leerlingen in bestaande winkels hun zelfbedachte en –ontwikkelde producten mogen verkopen.

Het tweede concept is een winkelapp (Bilorum) waarmee gericht aanbiedingen van binnenstadsondernemers naar de consument kunnen worden gestuurd.

Aanwezigen wordt verzocht hun interesse kenbaar te maken door dit aan te geven op de formulieren die het Horizon College heeft achtergelaten.

2. Notulen, mededelingen en ingekomen stukken

Notulen 2014:

Er wordt gevraagd wat er is gedaan met de uitkomsten van de enquête. Jan Haring antwoordt dat de toekomst van de detailhandel sterk en snel aan het veranderen is. De behoefte aan een koopavond neemt af en is dus minder interessant geworden voor een deel van de ondernemers. Daar zou een alternatief voor kunnen komen zonder dat ondernemers verplicht zijn om nog langer open te zijn. Bijvoorbeeld door het afschaffen van een vaste koopavond en het uitbreiden van openingstijden op bijvoorbeeld zaterdagavond. Jan Haring beseft dat het voor het OSH-bestuur bijzonder moeilijk is om een goed advies te geven aan de achterban. Hopelijk krijgt een eenduidige visie vorm wanneer er een marketingorganisatie komt waardoor dit soort zaken op die manier kunnen worden benaderd. Wel benadrukt Jan Haring dat de uitkomsten van de enquête laten zien dat de weg die de OSH volgt de goede is omdat er veel bevestigende antwoorden zijn gekomen op de vragen.

Mededelingen:

Jan bedankt Anouk van Berkum voor het feit dat zij als evenementen coördinator van de Roode Steen de locatie en faciliteiten voor vanavond heeft geregeld.

Wethouder Ben Tap schuift later aan omdat hij nog verplichtingen elders heeft.

Ingekomen stukken:

Er zijn geen ingekomen stukken

3. Jaaroverzicht activiteiten

Ab Venverloo is gevraagd om een jaaroverzicht van de OSH te maken. Maar Ab steekt in op de vraag hoe het kan dat de OSH zo weinig naamsbekendheid heeft bij ondernemend Hoorn. De activiteiten van de OSH zouden juist algemeen bekend moeten zijn! Hij vraagt zich af of de vereniging de zinnen nog wel prikkelt en of men nog wel bij de tijd is. Misschien is het wel tijd dat de OSH eens naar binnen kijkt en zich afvraagt hoe je de ondernemer in de stad bereikt. De stad zou zich moeten profileren door een optelsom te zijn van saamhorige ondernemers in plaats van allemaal in zichzelf gekeerde ondernemers. Hij wijst in dit opzicht vooral naar de nieuwe lichting (jonge) ondernemers die hun prioriteiten veelal bij hun eigen zaak hebben liggen. Samenwerking en saamhorigheid zijn (en blijven) de sleutelwoorden om een succesvol koopcentrum voor West-Friesland te blijven.

Als een voorbeeld van bruggen slaan noemt Ab Venverloo het concept Herberg Hoorn wat in de periode voorafgaand aan kerstmis op poten wordt gezet. Het wordt een samenwerking tussen commerciële bedrijven en culturele instellingen tijdens de twee Superkoopzondagen van 13 en 20 december.

Raymond Groot haakt hierop aan. Raymond fungeert als voelspriet en ambassadeur van InRetail voor Hoorn en andere delen van Noord-Holland. Winkelgebieden moeten weer gaan bloeien. InRetail Nederland heeft hiervoor ook de tools in huis om stad hiermee te helpen. Jorge van Vliet (van InRetail Holland) kan samen met het bestuur van de OSH als regisseur fungeren. Als regioadviseur Noord-Holland en Friesland komt hij bij veel ondernemers over de vloer.

Dit kan ook bij het bereiken van jonge ondernemers ingestoken worden. Social media is de wereld van de jonge ondernemer en daar liggen de kansen op bereik. De oude garde, de middenklasse en de jonge ondernemers moeten tegenwoordig allemaal omzet inleveren. En wil je stadsmarketing goed en professioneel opzetten dan moet er een goede club achter zitten en dan moet er ook ondersteuning zijn vanuit de gemeente.

4. Afscheid vertrekkend bestuurslid en benoeming nieuwe bestuursleden

Na een decennialange geschiedenis als bestuurslid van Stichting Stad Hoorn en later OSH en BSM (Binnenstad management Hoorn) neemt Ab Venverloo afscheid van het bestuur. Anouk van Berkum en Sandra Hooiveld worden voorgedragen als nieuwe bestuursleden en de vergadering gaat hier unaniem mee akkoord waardoor zij nu officieel deel uitmaken van het bestuur van OSH en BSM.

5. Financiële verslaglegging en benoeming kascommissie

Martin Jager presenteert de financiële jaaroverzichten van OSH en BSM. De exploitatie 2014 van de OSH valt iets tegen, dat wordt veroorzaakt door een dalend ledenaantal.

De kascommissie bestond dit jaar uit Nic Wit en Frans van Vliet. De commissie heeft geen oneffenheden gevonden in de gevoerde administratie en adviseert het bestuur om de penningmeester decharge te verlenen aangaande het gevoerde financiële beleid. De vicevoorzitter neemt dit advies over. De nieuwe kascommissie bestaat uit Steef Stumpel en Frans van Vliet.

Het jaaroverzicht BSM gaat over de besteding van de opgebrachte reclamebelasting in 2014. De vereniging OSH geeft opdracht aan stichting BSM om deze opbrengsten nuttig en doelgericht te besteden in overleg met de ondernemers.

Het bestuur moet keuzes maken en heeft ook bestuursleden uit de horeca nodig om tot juiste keuzes te komen. Ideeën zijn altijd welkom. Zo werd in de notulen van vorig jaar de suggestie gedaan om een evenement maken van de ontsteking feestverlichting. Bijvoorbeeld door de organisatie van een shoppingnight. Het bestuur pakt dit op in 2016.

6. Ontsteking wintersfeerverlichting

Na de pauze ontsteekt wethouder Ben Tap de feestverlichting. Jan Haring zegt dat het aan elkaar verbinden van de twee stroomkabels in dit geval niet alleen praktisch maar ook symbolisch is. Verbinding is en blijft noodzaak. Ook bij de verbinding tussen ondernemers en het college gaat het nog weleens mis. Er was sprake van een goede verbinding maar er ontstond kortsluiting toen het college besloot om de parkeertarieven te verhogen en op alle zondagen betaald parkeren in te voeren.

Ben Tap (heeft verkeer en parkeren niet in zijn portefeuille) deelt de vergadering mee dat het een opdracht vanuit de gemeenteraad is geweest om € 300.000,= extra parkeeropbrengsten te realiseren. Hij verwacht nog wel een amendement over het betaald parkeren op zondag en benadrukt dat het niet verstandig is om de negatieve ontwikkelingen richting de consument te communiceren. Daarmee bevuilt de ondernemer zijn eigen nest. Beter is het dat de ondernemer zich focust op de andere kant, parkeren in Hoorn is nog steeds spotgoedkoop in vergelijking met

gelijkwaardige steden. Bovendien kan er tussen 8.00 en 12.00 uur gratis geparkeerd worden in de garages van 't Jeudje en Parkschoenburg.

Er ontstaat een discussie over de gebruiks(on)vriendelijkheid van de huidige parkeerautomaten. Volgens Ben Tap moet de ondernemer (samen met de gemeente) zijn klanten adviseren over het gebruik van de automaten. Daar zijn de ondernemers het niet mee eens, de gemeente plaatst automaten die niet gebruiksvriendelijk zijn, en dat is niet moeilijk te constateren gezien de lange rijen die zich ook op rustige momenten voor de automaten vormen, en de gemeente zou dat dan ook op moeten lossen. De OSH heeft al eens gesuggereerd om borden in meerdere talen te plaatsen maar daar is niets mee gedaan omdat die uitleg al op de automaten zelf staat. Maar de rijen ontstaan nou juist omdat men pas bij de automaat zelf ziet dat er een kenteken moet worden ingevoerd. Met een groot bord kan men zich alvast voorbereiden en hoeft men niet meer terug naar de auto om het kenteken te achterhalen. Ben Tap belooft het signaal van de ondernemers mee te nemen en te bezien wat daaraan te doen is.

7. Koers voor de komende jaren

Retailagenda:

Ben Tap vraagt de aanwezigen wie bekend is met de Retail agenda, er komt vrijwel geen bevestigend antwoord op vanuit de zaal. De Retail agenda (ook wel Retail deal) is een 20 speerpuntenplan wat is opgesteld door InRetail. In combinatie met de Regionale Detailhandelsvisie die nu vrijwel gereed is zal dit bij de zeven verschillende gemeenten in West-Friesland een blauwdruk voor de toekomst opleveren. De Regionale Detailhandelsvisie is een gemeentegrenzen overstijgend plan waarbij in regionaal verband wordt samengewerkt en waarin gefocust wordt op kansen en versterking. Zaken als een winkelcentrum midden in een weiland in Zwaagdijk, waar andere winkelcentra last van hebben, worden dan voorkomen.

Ben Tap stelt voor om af te wachten tot detailhandelsvisie is aangenomen om begin 2016 een gezamenlijke bijeenkomst te organiseren om nader kennis te nemen van Retail agenda. Dit proces loopt synchroon met binnenstadvisie en ook de Nieuwe Winkelstraat wordt bij deze bijeenkomst meegenomen.

Destinatie Marketing Organisatie:

Het OSH bestuur is dit jaar druk bezig geweest met het doen van onderzoek ten behoeve van het opzetten van een stadsbrede marketingorganisatie. Een andere ontwikkeling is dat de VVV haar lokale taken neer gaat leggen en opgaat in een regionale marketingorganisatie (Destinatie Marketing Organisatie) die als doelstelling heeft een einde te maken aan de versnipperde promotie en de regio NoordHolland-Noord (marketingnaam Holland boven Amsterdam) centraal gaat promoten. Kortgezegd houdt dat in dat de DMO de regio gaat promoten bij de (internationale) toerist en dat er een nieuwe organisatie moet komen die Hoorn op lokaal niveau gaat vermarkten.

Marketing Hoorn:

Maar voordat je iets goed kunt gaan promoten moet je weten wat daarvan de identiteit is. Daarom is enkele jaren geleden het Toeristisch Platform als denktank opgericht. Die organisatie heeft geen uitvoerende taken. Bovendien gaat het bij het Toeristisch Platform alleen over de toerist maar ook (juist) de (regionale) consument is een doelgroep voor Hoorn. Nu zijn er teveel verschillende organisaties bezig met stadspromotie in die zin dat die promotie hoofzakelijk op de eigen activiteiten is gericht. Ook informatieve websites van VVV, BSM en gemeente overlappen elkaar. Het is daarom de wens om tot een centrale uitvoeringsorganisatie te komen.

Bij een dergelijke marketingorganisatie kunnen financiële stromen en promotionele uitingen gestroomlijnd worden met een centrale hoofddoelstelling, meer mensen naar Hoorn!

Hoorn Marketing wordt dan een instrument wat Hoorn op de kaart zet en zich op meerdere doelen focust en waar ondernemers zich in kunnen vinden.

Ten grondslag aan het stadsmarketingidee ligt een lijvig plan van bureau Beerenschot. Op enkele zaken na blijkt de uitvoering van dit plan niet haalbaar in Hoorn. Het ambitieniveau moet meer bescheiden maar wel met een duidelijke toekomstvisie en gestroomlijnde pr zijn.

Naar aanleiding van diverse bezoeken aan verschillende marketingpartijen (Alkmaar, Haarlem) en een onderzoek dat onlangs gehouden waaruit blijkt dat eenderde van Nederlandse gemeenten een onafhankelijke (dat wil zeggen, niet door gemeente beheerd maar wel met duidelijke ondersteuning) citymarketingorganisatie heeft. In 45 procent van de gemeenten participeren de ondernemers actief in de citymarketing van de stad.

Een koers wordt bepaald door te weten wat men wil. In dit geval is het doel te komen tot een professionele organisatie die naast financiële ondersteuning ook in staat is zelf inkomsten te genereren. De weg daarheen moet geleid worden door een deskundig persoon of organisatie. Om onafhankelijk en met het horen van zoveel mogelijk ter zake doende partijen te komen tot een voorstel hoe Hoorn Marketing kan functioneren. Met een duidelijke en onderbouwde visie voor de toekomst.

De doelgroepen zijn de huidige bewoners, de bezoekers en ook de ondernemers. Door het maken van package-deals kunnen die laatste tot een vorm van samenwerking komen. Alle partijen die aan pr en marketing doen in Hoorn moeten zich bij Hoorn Marketing aansluiten. En daar voordeel aan hebben!

Victor Poppenburg vraagt wat het standpunt van de gemeente is inzake de aanstelling van een centrummanager en aan welke profielschets deze persoon zou moeten voldoen. Ben Tap antwoordt dat er geen centrummanager komt! In het verleden heeft Bert Marzurel een verkenning gemaakt voor het opzetten van een binnenstadmanagementsorganisatie. Naar aanleiding daarvan is er een kwartiermaker gekomen die BSM heeft opgezet. Een citymanager kost veel geld en dat gaat ten koste van de uit te voeren activiteiten omdat daar dan onvoldoende middelen voor over zijn.

Hij vraagt ook binnen welke tijdspanne Hoorn Marketing kan worden opgezet. Jan Haring zegt dat er vanwege een aantal afspraken die nog lopen en de opzet van het DMO sprake is van een meerjarenplanning. In de loop van 2016 wordt een aanvang gemaakt en in 2017 zou de organisatie actief moeten kunnen zijn. De gemeente is hierin een uitermate belangrijke partner. Want de verschillen in Nederland tussen de financiële bijdragen van gemeenten en ondernemers zijn aanzienlijk en een marketingorganisatie moet wel een haalbare financiële kaart zijn.

De huidige ontwikkelingsfinanciering komt uit de reserve van het LOF en de gemeente legt een substantieel bedrag bij. Ben Tap zegt staande de vergadering een verdubbeling van het budget toe. Al met al is er een startbudget van € 40.000,00.

Als laatste vraagt Victor Poppenburg in welke mate ondernemers inspraak hebben in de organisatie. Jan zegt dat daar nu juist de jaarvergadering voor is bedoeld. In dit stadium fungeert de jaarvergadering als een informatieavond. Hoorn Marketing kan pas concreet gemaakt worden als er een plan is. Pas dan wordt het voorstel bij de ondernemers neergelegd.

Bram Stam vraagt zich af of het nu wel zal lukken, er zijn in het verleden meerdere pogingen ondernomen om een dergelijke organisatie op poten te zetten maar die zijn niet of half geslaagd. Ab Venverloo zegt daarop dat juist nu, met een hernieuwde aanpak van de regionale promotie en

een snel veranderend economisch en consumentenverblijfsklimaat actie moet worden ondernomen.

Peter Schutz vindt dat de ondernemers in het Toeristisch Platform ondervertegenwoordigd zijn. Maar dit is nou precies waar Jan heen wil. Verkennende gesprekken moeten in de nabije toekomst vormgeven aan doelstellingen. Stappen om dat te concretiseren moeten allemaal nog genomen worden.

Hij noemt als voorbeeld de huidige wintersfeerverlichting. In het verleden hadden de verschillende straten hun eigen verlichting of zelfs helemaal niets. Nu heeft het hele winkelgebied eenduidige verlichting wat ver uitsteekt boven alles wat er ooit geweest is en wat niet gerealiseerd had kunnen worden als er geen regie van bovenaf was geweest.

Peter Schutz vraagt zich af waarom Hoorn moet opgaan in Holland boven Amsterdam en niet de eigen broek op kan houden. Volgens Ben Tap kan dit juist heel goed in het voordeel van Hoorn werken, door de koppeling aan Holland boven Amsterdam kan een hele nieuwe toeristenmarkt aangeboord worden en worden meegelift op succes van Amsterdam. Dat red je niet als Hoorn alleen.

Als laatste punt vraagt Jan Haring of de vergadering formeel akkoord gaat met het labelen van € 20.000,00 uit de reserve van het LOF om de Hoorn Marketing organisatie op te starten. Er zijn geen tegenstemmen.

8. Hoorn Bruist

Rens Schrage (van Weekblad Zondag) neemt het woord. Hoorn Bruist gaat voor de vijfde keer van start in de laatste week van november. Hoorn Bruist is een lotenactie waar ondernemers voor relatief weinig geld aan mee kunnen doen. Vorig jaar zijn er 200.000 loten uitgegeven waarvan er 160 000 zijn nagekeken op website. De West-Friese consument houdt van dit soort acties. Inmiddels is de werving van deelnemers gestart en 22 ondernemers hebben zich uit zichzelf aangemeld. Rens Schrage hoopt eindelijk eens op 100 deelnemers uit te komen. Jan Haring benadrukt dat de OSH € 5.000,00 vanuit de lidmaatschapsopbrengsten bijdraagt aan de actie. Dit geld is dus niet afkomstig uit de reclamebelasting.

9. De vergadering aan het woord

Peter Schutz: hoopt dat er vanuit de gemeente serieus aandacht wordt besteed aan de veelvuldige vernielingen en inbraken in de binnenstad.

Victor Poppenburg: merkt op dat Peter Schutz een grotere naamsbekendheid heeft dan de OSH. Hij heeft begrepen dat ongeveer een derde van de ondernemers lid is van de OSH en dat een klein deel daarvan de jaarvergadering bijwoont. Hij vraagt zich af hoe nieuwe leden worden geworven en of hij daar misschien bij kan helpen. Jan Haring antwoordt dat Hoorn qua ledenaantallen niet heel veel anders afsteekt bij andere steden. De resultaten voor wat betreft het werven van nieuwe leden zijn bedroevend, vooral winkelketens sluiten zich niet aan bij de OSH. Dit heeft vaak met de interne structuur te maken. Maar iedereen die dat wil kan als ambassadeur voor de OSH fungeren en actief ondernemers benaderen om lid te worden, hiertoe is een informatiebrief en een website met uitleg want de ambassadeur moet wel beslagen ten ijs komen. Het lidmaatschap kost € 100,00 per jaar en de website is hier te vinden: <http://www.oshhoorn.nl/>

Mevrouw Romar (filiaalmanager We Store): merkt op dat ze nog nooit is benaderd door de OSH en dat ze naar de vergadering is gekomen naar aanleiding van de nieuwsbrief die vorige week is bezorgd. Ze vindt het jammer dat er zo weinig communicatie is onder de ondernemers in de

binnenstad. Sandra Hooiveld kan zich daar niet in vinden, zij heeft mevrouw Romar een half jaar geleden bezocht uit naam van de OSH en zij heeft ook de communicatie (middels een e-mailgroep) opgepakt. Dit verhaal staat overigens niet op zichzelf, het is een veelgehoord argument dat er slecht wordt gecommuniceerd door de OSH terwijl dat niet zo hoeft te zijn. Het blijkt toch (ook nu weer) dat perceptie en praktijk niet overeenkomen.

Sophie Warnik: uit de enquête blijkt dat er weinig animo is voor koopavonden terwijl dat niet voor alle ondernemers geldt. Dit geeft blijk van de spagaat waarin het bestuur zit inzake het nemen van een beslissing. Volgens Ab moet er eenduidigheid zijn wanneer openingstijden worden aangepast, verruimd of juist geschrapt. En daarin moeten ondernemers ook solidair zijn met elkaar. Peter Schutz merkt op dat hij laatst op koopavond op de PC Hoofdstraat was, daar was toen een winkel geopend. En dat voor een stad als Amsterdam...

Jose Betjes: er gaat geld gestoken worden in marketing via DMO en zij vindt het zorgwekkend dat Hoorn daarin niet wordt meegenomen en vreest dat er dus uiteindelijk minder geld overblijft in de Hoorn Marketingbegroting om bijvoorbeeld Hoorn Modestad te kunnen ondersteunen. Volgens Jan Haring is dat niet aan de orde maar moet er wel voldoende geld komen om Hoorn Marketing succesvol te laten zijn.

Patrick Avontuur: bedankt iedereen voor het in hem gestelde vertrouwen voor wat betreft de wintersfeerverlichting. Hij legt de nadruk op Magisch Maastricht wat met een fantastische vorm van sfeerverlichting een groot bereik heeft gekregen onder bezoekers. Hij introduceert Michel Beemster (Fletcha Eventures). Dit bedrijf gaat de Grote Kerk exploiteren met, voor en door Hoorn. Er komt een concept a la de Foodhallen en er komen retailevents. Binnenkort volgt er een open avond waarbij het concept wordt geïntroduceerd en de plannen worden toegelicht. Hij roept iedereen op die ideeën heeft om daar naartoe te komen.

10. Nog even napraten bij de borrel

Om 23.00 uur sluit de vicevoorzitter het officiële gedeelte van de vergadering en nodigt de aanwezigen uit om nog even na en bij te praten met een drankje.