

## Jaarplan 2016 Centrummanagement Oss



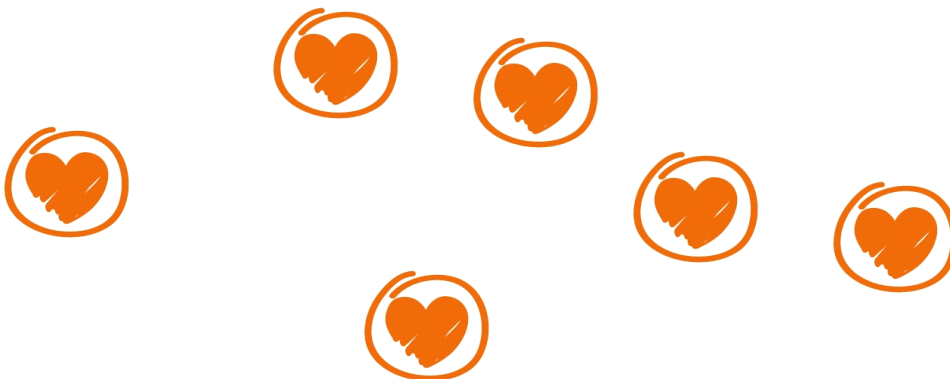
NAAR DE SHOP

NAAR DE STAD

voor 15 uur besteld, dezelfde dag bezorgd  
[www.webshopcentrumoss.nl](http://www.webshopcentrumoss.nl)

centrumoss   
naar de stad!

*"De kracht van samenwerking is oog hebben voor elkaars belangen en beseffen dat samenwerking meer oplevert dan gescheiden opereren."*



## Inhoudsopgave

<u>Hoofdstuk</u>	<u>Onderwerp</u>	<u>Pagina</u>
1.	Inleiding	3.
2.	Missie	4.
3.	Werkwijze	4.
4.	Doelstellingen en beoogde resultaten	5.
5.	Werkgebied	5.
6.	Activiteiten 2016	7.
	6.1. Evenementen	7.
	6.2. Communicatie	8.
	6.3. Open zondagen	9.
	6.4. Openingstijden algemeen	9.
	6.5. Projecten	9.
	6.6. Onderzoek en samenwerking	10.
	6.6.1. Pilot verlichte regelgeving	10.
	6.6.2. Haalbaarheidsonderzoek centrum outlet	11.
	6.6.3. Taskforce Centrum Oss	12.
	6.7. Indicatoren	13.
	6.8. Centrumontwikkelingen	13.
	6.8.1. Leegstand en branchering	14.
	6.8.2. Vastgoedeigenaren	14.
	6.8.3. Gebiedsprofielen	15.
	6.8.4. Veiligheid	15.
	6.8.5. Parkeren	15.

## **1. Inleiding**

Het Centrummanagement Oss (CMO) zet zich sinds 2008 in als onafhankelijke organisatie om samen met de belangenorganisaties in het centrum van Oss de aantrekkelijkheid en aantrekkingskracht te vergroten. Sindsdien is het winkellandschap snel en vooral structureel veranderd. Het centrummanagement gaat haar koers hierop bijstellen. Niet alleen qua activiteiten, maar ook in een nog nauwere samenwerking met centrumondernemers, de gemeente Oss en vastgoedeigenaren. In de loop van 2016 moet het "Koersdocument Centrummanagement Oss 3.0" klaar zijn.

Het jaarplan 2016 geeft aan waar dit jaar de accenten liggen bij het streven de vitaliteit, de weerbaarheid en de aantrekkelijkheid van het centrum van Oss te vergroten. Met een aantrekkelijk centrum binden en boeien we consumenten vaker en langer, maar creëren we ook een goed klimaat voor de gevestigde ondernemers en trekken we ook nieuwe ondernemers aan.

Het CMO heeft voor 2016 weer gekozen om een aantal succesvolle evenementen terug te laten komen. Er zal ook weer ruimte zijn voor nieuwe evenementen, ook vanuit de aanloopstraten. Naast weekendevenementen zullen in 2016 ook evenementen tijdens schoolvakanties aandacht krijgen. Daarmee laat het CMO zien zowel structureel evenementen te ondersteunen als assertief op nieuwe kansen voor evenementen in te spelen en ook rekening te houden met de wensen van ondernemers voor meer spreiding van evenementen in het centrum. De evenementencoördinator zal een belangrijke rol spelen in het afstemmen van evenementen met betrekking tot de evenementenkalender, de coördinatie van vergunningaanvragen en het bewaken van de veiligheid.

Het CMO is een onmisbare schakel en levert de benodigde inzet om ondernemers te helpen innoveren, de bijzondere kwaliteiten van het centrum onder de aandacht van de consumenten te brengen en de aantrekkelijkheid van het centrum te versterken door (vernieuwende) ondernemers, in samenwerking met makelaars en vastgoedeigenaren, te koppelen aan die plek waar zij het beste tot hun recht komen. Een vervolg op de pilot verlichte regels, die stopt op 1 oktober 2016, wordt een belangrijk aandachtspunt evenals een mogelijk vervolg op het inzetten van studenten van Avans Hogeschool voor het oplossen van vraagstukken bij zowel het CMO als bij de individuele ondernemers.

In 2016 zal de invloed van de Taskforce Centrum Oss, het samenwerkingsinitiatief tussen de gemeente Oss en de centrumondernemers, ook weer een belangrijke bijdrage leveren aan de centrumontwikkelingen. Het CMO wenst de samenwerking met de Taskforce Centrum Oss een structureel karakter te geven en deze effectieve samenwerking te borgen voor de jaren na 2016. Het samenwerken aan het centrum is niet voorbij als het incidentele investeringsbudget van de Taskforce Centrum Oss is ingezet.

Het CMO had de intentie om de grondslag van de reclamebelasting in 2016 te baseren op de WOZ waarde van panden. Dit is samen met de gemeente Oss besproken. Afgesproken werd om de grondslag in 2016 nog niet te wijzigen. De belangrijkste redenen zijn het onderzoek in 2016 door de gemeente Oss naar een compacter centrum in het kader van de nota "Toekomstperspectief centrum Oss", de noodzakelijke aanpassingen bij de invorderingsinstantie BSOB en de gewenste zorgvuldigheid en communicatie. In 2017 moet de grondslag, naast een vaste solidariteitsbijdrage, mede op de WOZ waarde van panden gebaseerd zijn.

## **2. Missie**

De missie van het CMO uit 2008 is het versterken van het economisch functioneren van het stadscentrum van Oss en het verbeteren van het vestigings- en verblijfsklimaat. Een belangrijk onderdeel binnen de mix van instrumenten om de missie te realiseren, vormen evenementen. Alle inspanningen vanuit de missie moeten gericht zijn op een toename van de bestedingen van consumenten bij centrumondernemers.

Ook de komende jaren zullen ondernemers, gemeente Oss en vastgoedeigenaren samen op moeten trekken. De missie is daarmee niet veranderd, de aanpak wel. Om doelgericht te werken, is het afmeten van de effecten van de inzet aan de ontwikkeling van een aantal sleutelindicatoren belangrijk. Dit inzicht in de effecten is nodig om het draagvlak onder de ondernemers en vastgoedeigenaren te waarborgen en te versterken.

De sleutelindicatoren voor het CMO zijn:

- verbeteren van het economisch functioneren
- verhogen van de waardering door consumenten
- een positief imago voor het stadshart van Oss
- versterken van de samenwerking
- terugdringen van de leegstand

## **3. Werkwijze**

Het CMO heeft een 7-koppig bestuur. Het bestuur bestaat uit een onafhankelijke voorzitter en leden die de centrumondernemers vertegenwoordigen, ondermeer vanuit de winkeliersvereniging Centrum Ondernemers Oss (COO) en Koninklijke Horeca Nederland afdeling Oss. Op 1 april 2015 trad Jan van Loon aan als nieuwe voorzitter van het CMO.

De huidige bestuurssamenstelling is:

- Jan van Loon - voorzitter
- Jan Roosenboom - secretaris
- Ton de Vet - penningmeester
- Jan ter Horst - bestuurlid
- Paul Vellekoop - bestuurslid
- Koos Jordaans - bestuurslid
- Pierre Vink - bestuurslid

Elk jaar wordt een jaarplan, een begroting, een jaarverslag en een jaarrekening opgesteld. In het jaarplan wordt in hoofdlijnen het beleid beschreven maar ook de bijzondere projecten, de initiatieven en de werkgroepen.

Met de gemeente Oss is er structureel overleg over beleid, openbare ruimte, horeca en markt. Daarnaast zit het CMO, als afgevaardigde van de centrumondernemers, al dan niet aangevuld met ondernemers, in toenemende mate als partner aan tafel bij de gemeente Oss bij klankbordgroepen en evaluatie- en actualisatie vraagstukken op regels en verordeningen. Met de komst van de Taskforce Centrum Oss werd de slagkracht aanzienlijk vergroot. Deelname als één van de twaalf pilot gemeenten in Nederland aan de proef verlichte regelgeving kwam gezamenlijk tot stand.

Op basis van de uitkomsten van de evaluatie reclamebelasting, die in 2014 werd uitgevoerd, nam de nieuwe voorzitter van het CMO medio 2015 het initiatief voor een vernieuwde opzet voor het CMO met nieuwe speerpunten en een activiteitenprogramma waarmee de komende jaren aan de slag moet worden gegaan. In de loop van 2016 moet het "Koersdocument Centrummanagement Oss 3.0" klaar zijn.

#### 4. Doelstellingen en beoogde resultaten

Het CMO heeft een aantal overkoepelende doelstellingen geformuleerd die moeten leiden tot een aantal belangrijke, structurele resultaten.

De overkoepelende doelstellingen zijn:

- versterken van de organisatiegraad in het centrum
- versterken van de samenwerking en de communicatie tussen partijen
- versterken van de economische functie van het centrum door omzetverhoging en omzetbinding
- vergroten van de bekendheid van het centrum van Oss vanuit een onderscheidend, aantrekkelijk en eenduidig imago van Oss als stad in het algemeen en de binnenstad als centraal onderdeel daarvan
- in stand houden van een leefbaar en aantrekkelijk centrum

De beoogde resultaten zijn:

- toename van het draagvlak, organiserend vermogen en samenwerking
- verhoogde verblijfskwaliteit van het centrum
- toename van het aantal bezoekers
- verlenging van de verblijfsduur van de bezoekers
- toename van de bestedingen, dus meer omzet voor de gevestigde ondernemingen en culturele instellingen, ook door middel van "Het Nieuwe Winkelen"
- behoud en toename van de werkgelegenheid

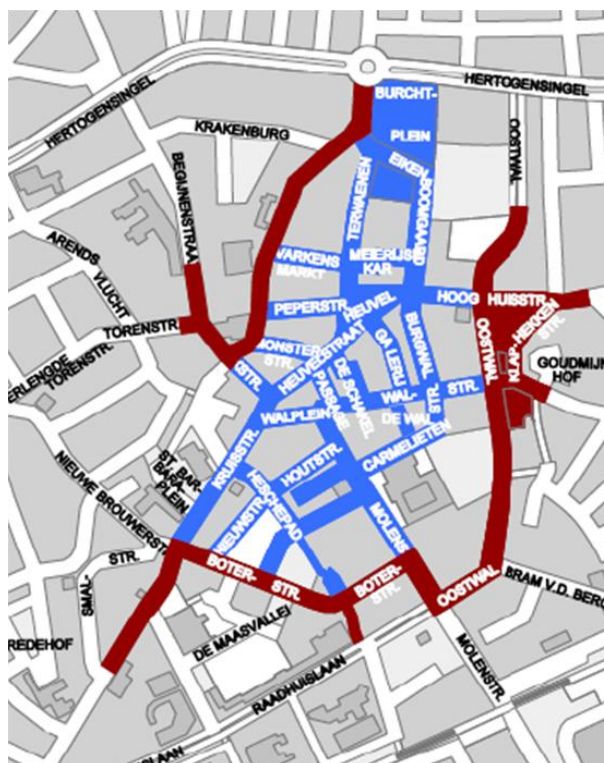
In het "Koersdocument Centrummanagement Oss 3.0" zullen, naast (nieuwe) doelstellingen en activiteiten, bijpassende indicatoren worden opgenomen om de beoogde resultaten te kunnen afmeten.

#### 5. Werkgebied

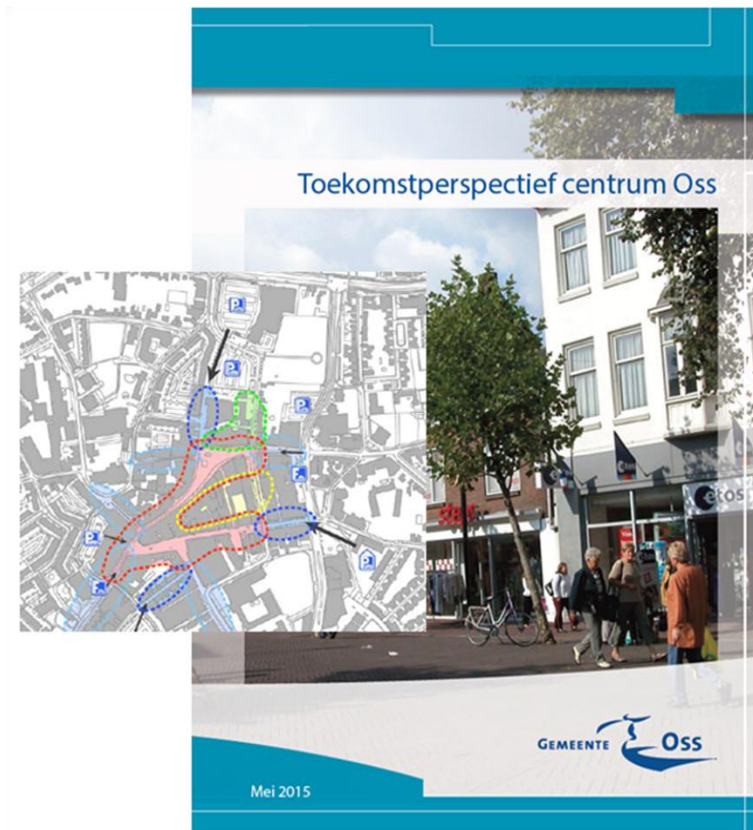
Bij de afbakening van het werkgebied van het CMO gaat het niet alleen om het zogenaamde kernwinkelgebied, maar ook om de randen van het centrum.

De aantrekkingskracht van het centrum wordt immers niet alleen bepaald door de landelijke ketens in het zogenaamde A1 gebied (blauwe gebied), maar ook door de horeca, de publiekstreckende culturele functies en de winkels in de aanloopstraten (rode gebied).

Aan de noordkant wordt het heffingsgebied begrensd door de Hertogensingel/Singel 40-45, aan de zuidkant door de spoorwegovergang Molenstraat, aan de westkant door de Smalstraat en aan de oostkant door de Teugenaarstraat.



De gemeente Oss heeft een nota "Toekomstperspectief centrum Oss" opgesteld. De veranderingen van de laatste jaren in onder andere de detailhandel en de kantorenmarkt zorgen ervoor dat de uitgesproken wensen en ambities opnieuw moeten worden bekeken. Het antwoord op deze ontwikkelingen is een toekomstperspectief voor het Osse centrum voor de komende 10 jaar. Dit toekomstperspectief geeft richting aan actuele opgaven en uitwerking van gebieden en vormt de basis voor een actualisatie van de Visie Dynamisch Stadscentrum en de actualisatie van het detailhandelsbeleid in 2016. Een compacter centrum is één van de uitgangspunten. Dit heeft ook mogelijke consequenties voor het toekomstige werkgebied van het CMO.



## **6. Activiteiten 2016**

De activiteiten van het CMO worden gerubriceerd in vier aandachtsgebieden:

- evenementen
- communicatie - overleg
- projecten
- samenwerking - partners

In 2016 zullen de activiteiten zich ook weer voornamelijk op deze vier aandachtsgebieden richten. Daarnaast zal, daar waar mogelijk, de nadruk op nieuwe quick-wins, ontwikkelingen en kansen liggen. Ook met verrassende initiatieven vanuit de ondernemers wordt weer rekening gehouden. In willekeurige volgorde worden in dit hoofdstuk de hoofdlijnen van de diverse activiteiten uiteengezet.

### **6.1. Evenementen**

Het CMO organiseert jaarlijks een aantal evenementen via haar ondernemers of commissies zoals het Modepodium, Koningsmarkt, Muziek Boulevard, Kermisbraderie, Oude Ambachten en Sinterklaasintocht. Vanuit ondernemers komen mooie samenwerkinginitiatieven tot stand zoals het Foodfestival Oss. Op verzoek van het CMO worden door derden evenementen georganiseerd zoals OssSport! en het Sambafestival. In 2016 zullen veel van deze evenementen een volgende editie krijgen.

Daarnaast ondersteunt het CMO evenementen vanuit haar eigen ondernemers zoals de straatevenementen Mannenstraat-Walstraat, Peperfestijn, Camping Kerkstraat, Tussen Hemel & Aarde Markt en de Oranjefeesten. Ook dit zal in 2016 worden gecontinueerd. Het CMO hoopt in deze categorie weer te kunnen rekenen op een toenemend aantal verzoeken vanuit de aanloopstraten zoals het afgelopen jaar uit onder meer de Walstraat, Houtstraat en de Kerkstraat. Het idee binnen de COO is ontstaan om in 2016 per branche clusterbijeenkomsten te organiseren om branchegerelateerde evenementen te gaan uitwerken. Partner KHN afdeling Oss heeft de wens uitgesproken dat nog meer horecabedrijven gaan samenwerken tijdens evenementen. Vanuit de kennisgroep Evenementen van de Taskforce Centrum Oss worden nieuwe evenementen verwacht, maar ook ondersteuning voor het uitbouwen van bestaande evenementen.

De evenementenkalender voor het centrum van Oss voor 2016 zal verder worden aangevuld met activiteiten van derden zoals SCVO, Kermis Oss, Winterland Oss, Popronde, Fantastival en diverse goede doelen waardoor op meerdere momenten activiteiten en evenementen te beleven zijn in het centrum. Een nieuwe stichting is bezig met de opzet van een jaarlijks terugkerend Mozaïek Festival met een eerste editie in september 2016.



Het CMO is in nauw contact met organisaties om te praten over hun plannen en mogelijke (financiële) ondersteuning. Het aantal organisaties dat komt met nieuwe initiatieven voor en in het centrum is groeiende. De evenementencoördinator speelt hierin een belangrijke rol als het gaat om afstemming, veiligheid en vergunningverlening.

In de primitieve begroting 2016 is voor evenementen vooralsnog een bedrag van € 96.000 opgenomen, verdeeld over jaarlijkse evenementen, horeca-evenementen, straatevenementen en ondersteuning van evenementen. Het aanstellen van een evenementencoördinator betreft een door de gemeente Oss gefinancierde pilot tot 31 december 2016.

## **6.2. Communicatie**

De communicatie in 2016 verloopt via de website [centrummanagementoss.nl](http://centrummanagementoss.nl), de periodieke digitale nieuwsbrieven, de Facebookpagina Het Osse Centrum en de tweewekelijkse centrumpagina "Naar de stad" in weekblad Regio Oss. Met weekblad De Sleutel wordt een pilot gestart met een tweewekelijkse centrumpagina waarin vooral de aanloopstraten aandacht krijgen. Het gedrukte jaarverslag zal worden gecontinueerd.

De website van het CMO is opgezet om de centrumondernemers zo goed mogelijk te voorzien van informatie. Naast de uitgebreide (dynamische) agenda is op de website informatie te vinden over de open zondagen, parkeren, reclamebelasting, panden die te huur zijn, nieuwsbrieven, gemeentelijke notities en centrumwijzer maar ook diverse publicaties die van belang kunnen zijn voor ondernemers. Als onderdeel van het project "Stadshart Oss, het centrum als bedrijf" zal vanuit een op te richten communicatielab de communicatiemix van het CMO tegen het licht worden gehouden, maar ook het nog meer inzetten op de eigen identiteit en het vergroten van herkenbaarheid van het Osse centrum. De pluspunten zoals het gemakkelijk te belopen compacte centrum, haar vele speciaalzaken en de gezellige en gastvrije horeca moeten vaker onder de aandacht worden gebracht.

Vanuit de Taskforce Centrum Oss werden eerder investeringen gedaan in de aanleg van openbare WiFi en de ontwikkeling van een centrum app. Deze middelen dragen bij aan de range van communicatiemiddelen om naast consumenten ook de ondernemers te bereiken. In 2016 moet, in samenspraak met de gemeente Oss, een beslissing genomen worden over het WiFi abonnement. De kosten hiervan zijn niet in de CMO begroting 2016 meegenomen.

Voor de promotie van het centrum, evenementen, ondernemers, acties, open zondagen en speciale gebeurtenissen zullen naast de Facebookpagina Het Osse Centrum, banners op Kliknieuws worden geplaatst en winkelposters worden gemaakt. In Oss gaan steeds meer geluiden op voor een grootschalige campagne voor citymarketing. KHN afdeling Oss vraagt om meer aandacht rondom het thema "gastvrij Oss" en bepleit het inzetten van eenvoudige middelen zoals de achterzijde van parkeertickets en bierviltjes.

Naast de communicatie via print en web blijkt er een grote behoefte te zijn aan meer fysieke contactmomenten door ontmoetingen met ondernemers. In 2016 zal in dit kader ook opnieuw naar de inzet en de rol van de straatambassadeurs worden gekeken. De jaarlijkse ondernemersavond in november 2016 zal worden uitgebreid met een tweede avond zoals het afgelopen jaar bij het Zandsculpturen Festival. Daarnaast blijven periodieke ontmoetingsmomenten in een informele setting een optie die dit jaar zal worden uitgewerkt.

In de primitieve begroting 2016 is voor communicatie vooralsnog een bedrag van € 41.850 opgenomen verdeeld over de centrumpagina's in de weekbladen, inzet van social media, centrumapp, winkelplatform, posters, banners, bijeenkomsten ondernemers, nieuwsbrieven en drukwerk.





### **6.3. Open zondagen**

In het centrum van Oss bestaat sinds vele jaren de vaste afspraak voor het plannen van de open zondagen op de laatste zondag van de maand. Dit enerzijds in verband met het koopgedrag van consumenten en anderzijds het gegeven dat door de jarenlange promotie het binnen en buiten Oss bekend is dat op elke laatste zondag van de maand de winkels in het centrum van Oss open zijn. Aan de meeste open zondagen wordt een thema, een activiteit of een evenement verbonden.

Voor 2016 zal in overleg met de winkeliersvereniging COO gekeken worden naar een aanvulling op het aantal open zondagen tijdens speciale perioden, bijvoorbeeld de maand december, of tijdens grote evenementen zoals de Kermis Oss en Fantastival. Daarnaast ontstaat bij een aantal centrumondernemers de roep om een structurele uitbreiding van het aantal open zondagen. Dit punt behoeft in 2016 ook aandacht.

### **6.4. Openingstijden algemeen**

De COO zal verder voor 2016, naast de wekelijkse koopavond op donderdag, voor de maanden november en december 2016 nog extra koopavonden aan de kalender toevoegen.

De winkeliersvereniging COO is nog steeds zoekende naar het juiste antwoord wat te doen met de wekelijkse koopavond op donderdag. Een eerdere enquête onder en een discussieavond met centrumondernemers, heeft het bestuur nog geen eensluitend akkoord gebracht. Het CMO zal samen met de COO in 2016 dit lastige onderwerp opnieuw op de agenda zetten. Het afnemen van een consumentenenquête hiervoor is een optie.

In het centrum van Oss is nog te weinig consistentie met betrekking tot de openingstijden. Dit is, naast de wekelijkse koopavond op donderdag, van toepassing op de dagelijkse openingstijden en sluitingstijden en tijdens de open zondagen op de laatste zondag van de maand. Gesloten winkeldeuren zijn voor consumenten teleurstellend, werken niet bevorderend voor herhaalbezoek, stimuleren winkelbezoek elders en zorgen voor een slechte PR. Acties naar winkeliers in overleg met de winkeliersvereniging COO hieromtrent zijn zeer gewenst. Het CMO zal het proces mee gaan begeleiden.

### **6.5. Projecten**

In de categorie projecten zijn een aantal onderwerpen bij elkaar gebracht die allemaal moeten bijdragen aan een aantrekkelijker centrum.

- Het eerste project betreft de bestrijding van graffiti. Al jaren is hiervoor met een specialistisch schoonmaakbedrijf uit Oss een contract afgesloten voor de snelle verwijdering van ontsierende graffiti in het centrum. Een snelle verwijdering kan ook een preventieve werking hebben. Het CMO deed in het najaar van 2015 een beroep op de gemeente Oss om deze aanzienlijke kostenpost vanaf 2016 over te nemen. Het past in het beeld van een schone, hele en veilige openbare ruimte. Het verzoek is nog niet gehonoreerd.
- Het volgende onderdeel onder projecten vormen de hangende baskets. Enkele jaren geleden werd gestart met een kleine proef met zomerbaskets in de Kruisstraat. Deze proef werd voor de zomerperiode aanzienlijk uitgebreid. Voor dit jaar staan weer 136 zomerbaskets in bestelling. Evenals het verzoek over de graffiti ligt dit verzoek bij de gemeente Oss.

- Eind 2011 werd een nieuwe investering in de vorm van een contract aangegaan voor de vervanging en uitbreiding van de bestaande sfeerverlichting in modernere led verlichting. In december 2014 werd vanuit de Taskforce Centrum Oss geïnvesteerd in een uitbreiding van de sfeerverlichting in 14 bomen en in 't Gengske. De jaarlijkse onderhoudskosten komen gedeeltelijk uit het CMO budget.
- Om de sfeer in de decembermaand te verhogen werd twee jaar geleden voor de eerste keer geluidsapparatuur geïnstalleerd voor stemmige achtergrondmuziek tijdens de Sinterklaas- en kerstperiode. Ook in 2016 zal de sfeermuziek in de maand december weer terugkomen.
- Binnen het centrumgebied bevinden zich zeven AED's. In 2016 dienen de accu's vervangen te worden. In 2016 zullen de gratis (herhaling)trainingen via het CMO weer worden georganiseerd voor geïnteresseerde ondernemers en personeelsleden in het centrum van Oss.
- Ter ondersteuning van de renovatie van 't Gengske twee jaar geleden droeg het CMO ook bij aan de communicatie, de inrichting van een leegstaande etalage en de feestelijke opening. Op basis van de positieve ervaringen met het inrichten van de leegstaande etalage wordt in 2016 ook een bedrag gereserveerd voor dit doeleinde.

In de primitieve begroting 2016 is voor de bovenstaande projecten voornamelijk een bedrag van € 68.500 opgenomen.

## **6.6. Onderzoeken en samenwerking**

In deze categorie beschrijven we een aantal bijzondere onderzoeken en projecten waarvan het CMO opdrachtgever is of waaraan het CMO, via de Taskforce Centrum Oss, een bijdrage levert.

### **6.6.1. Pilot verlichte regelgeving**

De detailhandel is met 110.000 ondernemingen, 775.000 banen en een omzet van € 93 miljard in ons land een belangrijke economische sector. Om de structurele veranderingen in het consumentengedrag, de veranderende behoefte aan winkelruimte, de groeiende leegstand en het aantal faillissementen aan te pakken, werd op 12 maart 2015 in Amsterdam door minister Kamp van Economische Zaken en diverse betrokken partijen een handtekening gezet onder de Retailagenda. Binnen dit initiatief wordt gewerkt aan drie thema's: de fysieke omgeving van de winkels, het beter benutten van kansen voor de online verkoop en ruimte voor ondernemerschap.

Voor dit laatste punt, ruimte voor ondernemerschap, is het agendapunt "het verminderen van regeldruk" via een proef opgenomen. Vanuit de Taskforce Centrum Oss werd onze gemeente, naast elf andere gemeenten, als partner geselecteerd. Het doel van de proef is niet om lukraak regels af te schaffen, maar om ondernemerschap, innovatie en samenwerking van winkeliers, horecaondernemers en vastgoedeigenaren in Oss te versterken, specifiek door regels die dit nu tegengaan te schrappen, te veranderen of op te schorten. In 2015 werd bijna 20 keer een verzoek ingediend waarvan bijna alle verzoeken konden worden gehonoreerd.

De periode van de proef duurt tot 1 oktober 2016. Het is belangrijk dat na de pilotperiode door het Ministerie van Economische Zaken de resultaten worden overgenomen en dat de ondernemers die aan de pilot deelnemen, in afwachting van de resultaten uit Den Haag, kunnen doorgaan op de ingeslagen weg.



#### 6.6.2. Haalbaarheidsonderzoek centrum outlet

In winkelgebieden gedijen prijsformules zoals Hema, C&A, Wibra, Kruidvat en Blokker al jaren. In de afgelopen jaren zijn hier nieuwe formules bijgekomen zoals bijvoorbeeld Action en Big Bazar. Prijsformules profiteren van de conjuncturele ontwikkelingen van de laatste jaren in combinatie met het veranderde koopgedrag van Nederlanders, maar ook door het bewuster omgaan met besteedbaar inkomen. Consumenten willen een lagere prijs betalen maar dit mag niet ten koste gaan van service en aandacht. In Oss is dat niet anders. Naast ontwikkelingen binnen bestaande winkelgebieden zijn de afgelopen jaren ook nieuwe gebieden ontstaan zoals mode-outlets en factory-outlets. De bestaande outlets in de eerste categorie hebben forse groeiplannen.

Op basis van bovenstaande ontwikkelingen wil het CMO de haalbaarheid van een collectieve fashion-outlet in het centrum van Oss laten onderzoeken en komen tot een mogelijke pilot. Het CMO heeft hierbij de volgende doelstellingen voor ogen: toevoegen van een nieuwe onderscheidende formule, het creëren van een basis voor uitbreiding in andere branches, het verkleinen van de leegstand, het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen voor nieuwe en bestaande ondernemers en het vergroten van de collectiviteit in het centrum.

In hoofdlijnen is de opdrachtformulering: het onderzoeken van belangstelling bij (nieuwe) centrumondernemers, marktonderzoek uitvoeren naar soortgelijke initiatieven en consumentenbehoefte, het uitwerken van een businessplan en het schrijven van een marketingcommunicatieplan.

De opdracht is in augustus 2015 verstrekt aan een studente van Avans Hogeschool. Het onderzoeksresultaat wordt begin 2016 verwacht. Op basis hiervan zullen eventuele vervolgacties worden uitgezet.

### 6.6.3. Taskforce Centrum Oss

Een compact centrum, hoge ruimtelijke kwaliteit en een goede bereikbaarheid van het centrum is een voorwaarde vooraf om tot succes te kunnen komen.

Vervolgens is het zaak om het centrum te transformeren tot een bruisend centrum waar de consument graag verblijft om inkopen te doen, te verblijven en te recreëren.

Dit vormt de opdracht van de Taskforce Centrum Oss. De Taskforce heeft haar taak concreet uitgewerkt en vertaald in een actieprogramma dat bestaat uit vier hoofdelementen.

De werktitel hiervan is "Oss: eerste centrum in Nederland zonder leegstand". Uit de ambitie blijkt de drive van de Taskforce: gaan voor het onmogelijke.



#### Element 1: project Couleur Locale

Samen met de lokale ondernemers worden projecten voorbereid die op zeer korte termijn kunnen worden uitgevoerd en zichtbaar kunnen worden gemaakt in het centrum: de Markt van Morgen, een goed uitgebalanceerd en gespreid evenementen- en activiteitenbeleid waarmee Oss zich kan onderscheiden, aankleding en aantrekkelijke inrichting stadscentrum en een stadscoon voor het centrum met verwijzing naar het industrieel verleden. Het initiatief "De Osse geschiedenis in de etalages" is één van de resultaten. Begin 2016 zal vanuit project Couleur Locale nieuwe bewegwijzering in het centrum worden geplaatst.

#### Element 2: Project Stadshart Oss

De Taskforce wil een innovatielab oprichten in de stad waar kennisontwikkeling, nieuw ondernemerschap, en marketingcommunicatie samen komen. Dit lab dient zich op allerlei manieren te ontwikkelen tot een innovatiemotor voor het stadshart van Oss. Het lab heeft een locatie midden in het centrum, is laagdrempelig en zichtbaar aanwezig.

Een keuze voor het innovatielab is een strategische keuze voor structurele verbetering van het Osse centrum en getuigt van een visie op de langere termijn.

Centrumondernemers kunnen elkaar ontmoeten in het innovatielab voor coaching, workshops, lezingen en trainingen. Deze zullen zijn gericht op eigentijds ondernemen en omgaan met de retailvraagstukken van deze tijd, alsook inspiratielezingen van nieuwe voorbeelden van ondernemerschap waarin nieuwe verdienmodellen aan de orde komen. Verder biedt het ruimte voor onderlinge uitwisseling en mentorschap tussen bijvoorbeeld oudere en jongere ondernemers.

Het programma wordt verzorgd door professionals en studenten (starters en stagiaires) van relevante opleidingen in de retail. Voor starters en stagiaires een kans om ervaring op te doen en te kijken achter de schermen. Het innovatielab kan uitgroeien tot een plek voor actuele kennisontwikkeling en groei. Het kan op die manier een waardevolle en duurzame bijdrage leveren aan bewustwording van bedrijven en organisaties in het centrum van Oss.

De Kracht van Oss heeft een aanzienlijke financiële bijdrage toegezegd aan de oprichting van het innovatielab dat naar verwachting medio 2016 haar deuren zal openen. Ook de communicatievraagstukken van het CMO zullen hier voor gelegd worden.

### Element 3: Project Wall Street Shufffle

Nieuwe functies en formules toevoegen aan het kernwinkelgebied met als beoogde locatie TBL/V&D/Wal en locatie sheddaken

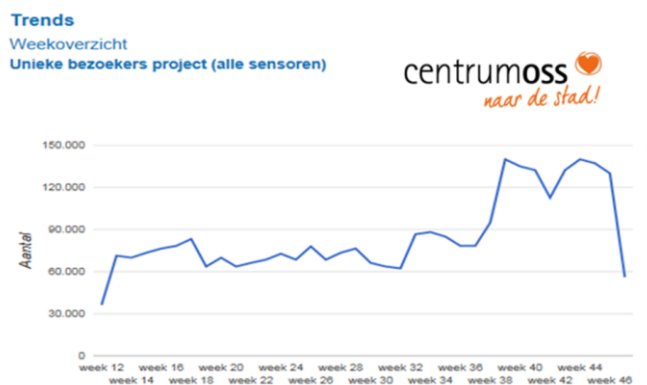
### Element 4: Project Osse Straatjes

Veel aandacht voor gevelrenovatie en het thematiseren van de kleine en bijzondere winkelstraatjes in Oss om ook hierdoor de aantrekkingskracht van het centrum te vergroten.

## **6.7. Indicatoren**

Het van belang om de beoogde resultaten te kunnen meten. Binnen de Taskforce Centrum Oss werd een plan inclusief financiering uitgewerkt voor het uitvoeren van permanente passantentellingen in het centrum voor een periode van drie jaar. Vanuit 14 locaties verspreid over het centrum worden vanaf juni 2015 de passanten geteld.

Hierdoor krijgen we antwoorden op vragen zoals welke delen van het centrum populair of minder populair zijn, wat de invloed van evenementen op de bezoekers is, wat de invloed is van de open zondagen en de onderlinge verschillen, de populariteit van de (extra) koopavonden, de invloed van wegwerkzaamheden, de aantrekkelijkheid van de markt, aanpassingen van parkeertarieven en het effect van straatevenementen.



Maandelijks ontvangt het CMO via de gemeente Oss de statistieken over het gebruik van gratis WiFi. De afdeling parkeerbeheer is bereid om periodiek inzage te geven in de parkeerbewegingen in het centrum. Het CMO registreert de winkelmutaties en heeft een overzicht van alle evenementen.

Met de bovenstaande informatie kan een dashboard worden samengesteld om periodiek de vitaliteit en de weerbaarheid van het centrum te meten en hierop bij te sturen en (nieuw) beleid te maken. De ontwikkeling van een dashboard via de Taskforce Centrum Oss is eind 2015 in gang gezet. Medio 2016 moet het dashboard beschikbaar zijn.

## **6.8. Centrumontwikkelingen**

Door de ontwikkelingen in de detailhandel de afgelopen jaren werd het voor de gemeente Oss tijd voor bezinning over de positie van ons centrum. Wat zijn de ambities en het toekomstperspectief? Zijn deze nog dezelfde als in de Visie Dynamisch Stadscentrum uit 2010? Concreet betekent dit onderzoeken en ontwikkelen van allerlei mogelijkheden zoals het brengen van cultuur (bieb) naar het centrum, vestigen van nieuw ondernemerschap (versmarkt), het op termijn overbrengen van de gehele cultuurcluster (theater) naar het centrum en het versterken van de kwaliteit van de openbare ruimte. Ontwikkellocaties De Wal, TBL en Sheddaken staan hier centraal.

### 6.8.1. Leegstand en branchering

In de strijd om de gunst van de consument in combinatie met het bestrijden van leegstand en het anticiperen op de verder voorziene krimp in winkels, werd eind 2015 een begin gemaakt met het opstellen van een actieve acquisitiestrategie. Hiervoor werd vanuit de Taskforce Centrum Oss een kleine projectgroep samengesteld om te kijken welke aanpak en middelen kunnen worden ingezet om dit te kunnen gaan realiseren. In 2016 zal dit initiatief actief worden voortgezet. Landelijke spelers, webshop-only-ondernemers maar ook ondernemers die momenteel op een ongunstige, solitaire locatie zitten, worden actief benaderd om zich te komen vestigen c.q. te verplaatsen. De vastgoedsector en makelaardij zijn belangrijke partners in dit proces omdat samen moet worden bekeken of de gevraagde huurprijs nog marktconform is, er mogelijkheden zijn voor een tijdelijke huurverlaging, een in-groei-huur en/of verkorting van het lopende huurcontract.

Het CMO heeft contacten gelegd met twee organisaties die zich bezighouden met leegstandsbeheer van leegstaande winkelpanden. Het tijdelijk gebruik van leegstaande panden kan, naast de voordelen voor de directe omgeving, ook positieve effecten opleveren voor de betreffende panden zelf, omdat de tijdelijke gebruikers de (andere) mogelijkheden van de panden kunnen laten zien in combinatie met interactie met de publieke ruimte. Tijdelijke invulling van leegstaande panden met zogenaamde pop-up-stores zorgen daarnaast ook nog voor een aanvullend aanbod voor de bezoekers van het centrum van Oss.



Met een jaarlijkse, vertrouwelijke enquête onder ondernemers kan inzichtelijk gemaakt worden wat de wensen zijn van ondernemers zoals verplaatsen, vergroten of verkleinen of dat zij op afzienbare termijn de zaak gaan sluiten. Door actief op deze informatie in te spelen, bij toestemming van de ondernemer en de eigenaar, kunnen vraag en aanbod beter aan elkaar gekoppeld worden. Uit de enquête komen ook de mogelijkheden voor een eventuele samenvoeging van winkelpanden naar boven.

### 6.8.2. Vastgoedeigenaren

De rol van vastgoedeigenaren gaat verder dan huurafspraken maken. Zo denkt het CMO na over het stimuleren van vastgoedeigenaren om hun panden op te knappen en elkaar aan te spreken op verplichtingen zoals achterstallig onderhoud. Eventueel kan er hiervoor jaarlijks een gevelschouw georganiseerd worden met de vastgoedeigenaren. Deze gevelschouw kan collectief besproken worden en vervolgens vertaald worden in een plan van aanpak met schetsen en mogelijke verbeteringen. Tevens kan er in overleg met een architect een aanbieding opgesteld en voorgelegd worden aan de betreffende vastgoedeigenaren. In de Peperstraat werkt deze aanpak.

In mei 2015 werd voor vastgoedeigenaren vanuit de Taskforce Centrum Oss een succesvol seminar georganiseerd. De doelstelling was om vooral institutionele beleggers te informeren over de actieve rol van het Centrummanagement Oss en de gemeente Oss. Voor 2016 staat een vervolgseminar op het programma. Daarnaast gaat getracht worden de organisatiegraad onder de vastgoedeigenaren te vergroten en met hen periodiek overleg te hebben met als doel om op een hoger niveau na te denken over de rol van vastgoedontwikkelingen in het centrum van Oss.

Door een dergelijk overlegorgaan in te stellen, kan de vastgoedsector een formele stem krijgen binnen het CMO. De gemeente Oss wil dit proces mee begeleiden.

### 6.8.3. Gebiedsprofielen

Na de herontwikkeling van 't Gengske is het project Peperstraat van start gegaan. Samen met vastgoedeigenaren en de gemeente Oss is gewerkt aan een gebiedsprofiel op basis van het bijzondere karakter van dit deelgebied. Een aantal panden zijn herontwikkeld, andere volgen in 2016. Ook zal dan de herinrichting van de openbare ruimte gedeeltelijk vanuit het budget Taskforce Centrum Oss worden gerealiseerd.

Ook vanuit de Vereniging van Eigenaren van de Galerij is hard gewerkt aan het opstellen van een professioneel bidbook om deze winkelpassage weer aantrekkelijk te maken voor (nieuwe) huurders en bezoekers.

Een herinrichtingsplan voor de Eikenboomgaard sneuvelde in de zomer van 2015 na een aanvankelijk akkoord tussen bewoners en ondernemers. De realisatie hiervan werd ook mede mogelijk gemaakt vanuit het budget Taskforce Centrum Oss. Het CMO wil zich in 2016 inspannen om de uitvoering toch te realiseren omdat dit plan voorziet in een vooral veiligere verkeerssituatie en veiligere situatie tijdens evenementen ten opzichte van de bestaande situatie. Een ander voordeel is een verbeterde uitstraling van de straat.

### 6.8.4. Veiligheid

Op het gebied van veiligheid trekken gemeente Oss en CMO samen op met KHN afdeling Oss. Drie jaar geleden werd een begin gemaakt met de Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan (KVU). Dit is een periodiek overlegorgaan tussen de horecaondernemers, de politie de gemeente Oss, Novadic-Kentron en het CMO. Daarbij worden verschillende onderwerpen ter verbetering van het uitgaansklimaat behandeld. Het gaat dan bijvoorbeeld om het ontzeggingenbeleid, de sluitingstijden van de horeca en evenementen. Later werd dit project verder uitgebreid met onderwerpen zoals de nota Glasgebruik tijdens evenementen. De evenementencoördinator is toegevoegd als deelnemer aan dit overleg.

Enkele jaren geleden is door de gemeente Oss sterk bezuinigd op handhaving en toezicht in het centrum. Van twee vaste koppels tegelijk gedurende winkelopeningstijden is uiteindelijk terug gegaan naar incidenteel toezicht. Dit tot grote zorg van ondernemers omdat hiermee naast de belangrijke preventie ook directe assistentie tijdens calamiteiten verviel. Het klinkt goed dat bij calamiteiten direct hulp kan worden ingeroepen maar de praktijk lijkt toch weerbarstiger. Het CMO wil met de gemeente Oss in gesprek voor het instellen van permanente handhaving gedurende winkelopeningstijden door middel van twee koppels. Deze dames en heren moeten fungeren als gastvrouwen en gastheren en bezoekers welkom heten en wegwijs maken. Dit is ook passend in het kader van de opvang vluchtelingen binnen onze gemeente.

### 6.8.5. Parkeren

In 2016 wil het CMO met de gemeente Oss in gesprek gaan voor het nog aantrekkelijker maken van het betaald parkeren in het centrum. Opties hiervoor zijn zones of parkeerterreinen waar de eerste parkeertijd gratis is en wordt gereguleerd met een blauwe zone of bepaalde dagdelen, zoals bijvoorbeeld koopavonden, waarbij parkeertarieven promotioneel worden ingezet.



*Op zondag gratis*

centrumoss   
*naar de stad!*