

Jaarplan 2015 Centrummanagement Oss



"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	3.
3.	Werkwijze	4.
4.	Doelstellingen en beoogde resultaten	4.
5.	Werkgebied	5.
6.	Evaluatie reclamebelasting	6.
7.	Taskforce Centrum Oss	9.
	7.1. Kennisgroep DNA	9.
	7.2. Kennisgroep Evenementen	10.
	7.3. Kennisgroep Vastgoed	10.
	7.4. Kennisgroep Communicatie	10.
	7.5. Ontwikkelingen 2015	10.
8.	Activiteiten 2015	11.
	8.1. Evenementen	11.
	8.2. Open zondagen	11.
	8.3. Bijzondere openingstijden	12.
	8.4. Communicatie	12.
	8.5. Projecten	13.
	8.6. Indicatoren	14.
9.	Belangenbehartiging	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.

Het jaarplan 2015 geeft aan waar dit jaar, en daar waar mogelijk de volgende jaren, 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 er voor 2015 weer voor gekozen om een aantal succesvolle evenementen terug te laten komen. Er zal ook ruimte zijn voor nieuwe evenementen die, naar wij hopen, vooral vanuit de aanloopstraten zullen worden geïnitieerd. 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.

Ondanks de ruim zes jaar die het CMO actief is, blijft het een organisatie die in ontwikkeling is en dynamiek kent in haar beleid en werkzaamheden. Het CMO zal ook in 2015 weer accenten in haar werkzaamheden leggen die worden ingegeven door ontwikkelingen en signalen vanuit de markt en vanuit haar achterban. Daarmee krijgt het jaarplan geen statisch maar een dynamisch karakter. Met de aanbevelingen uit de evaluatie reclamebelasting die in 2014 plaatsvond werd in het jaarplan 2015 zoveel als mogelijk rekening gehouden. Ook werd rekening gehouden met de input van de centrumondernemers die werd ontvangen tijdens de jaarlijkse ondernemersavond in november 2014. Dit zal niet eenmalig blijven want het CMO hoopt ondernemers blijvend te stimuleren tot het inbrengen van ideeën.

In 2015 zal de invloed van de Taskforce Centrum Oss, het samenwerkingsinitiatief tussen de gemeente Oss en de centrumondernemers, ook weer een positieve bijdrage leveren aan de centrumontwikkelingen. Daarnaast zal het CMO voor de gemeente weer een belangrijke schakel zijn in de verschillende processen die in het centrum spelen zowel beleidsvoorbereidend als uitvoerend.

Tijdens de campagnes voor de gemeenteraadsverkiezingen in Oss in november 2014 hebben alle acht politieke partijen in hun programma's het belang van een aantrekkelijk stadscentrum ondubbelzinnig beschreven. Hierdoor bestaat het vertrouwen bij het CMO dat de centrumondernemers in 2015 weer kunnen rekenen op een brede steun van zowel het nieuwe college als de gemeenteraad van Oss.

2. Missie

De missie van het CMO 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.

3. Werkwijze

Het CMO heeft een 6-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. In het najaar van 2014 legde voorzitter Rien Damen, na een periode van ruim 6 jaar, zijn functie neer. Zijn besluit kwam, na de evaluatie reclamebelasting, op een logisch moment. Het CMO is nu op zoek naar een nieuwe onafhankelijke voorzitter.

De huidige bestuurssamenstelling is:

- Pierre Vink - waarnemend voorzitter
- Jan Roosenboom - secretaris
- Ton de Vet - penningmeester
- Jan ter Horst
- Paul Vellekoop
- Koos Jordaans

De werkwijze van het CMO is als volgt. 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.

Op basis van de aanbevelingen uit de evaluatie reclamebelasting volgen we in 2015 het advies op om doelstellingen te concretiseren in meetbare indicatoren en de ontwikkeling op de verschillende indicatoren ook frequent te meten. Ook zullen de verschillende activiteiten zoveel mogelijk op een projectmatige manier worden opgezet en beschreven.

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.

4. Doelstellingen en beoogde resultaten

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

5. Werkgebied

Bij de afbakening van het werkgebied van het centrummanagement 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, maar ook door de horeca, de publiekstrekkende culturele functies en de winkels in de aanloopstraten.



6. Evaluatie reclamebelasting

In de uitvoeringsovereenkomst Reclamebelasting met gemeente Oss werd afgesproken dat de reclamebelasting in 2014 geëvalueerd zou worden. De gemeente Oss heeft deze taak voor haar rekening genomen en de evaluatie laten uitvoeren door Seinpost Adviesbureau.

Op woensdag 10 september 2014 presenteerde Seinpost Adviesbureau in de Raadszaal van de gemeente Oss de resultaten van haar opdracht. Voor deze avond waren alle centrumondernemers uitgenodigd als ook de gemeenteraadsleden van Oss. Tijdens de jaarlijkse Ondernemersavond, op 17 november 2014 in De Ontmoeting, werden de reacties van het CMO op de aanbevelingen gepresenteerd ter voorbereiding op het jaarplan 2015.

Aanbeveling 1.

Alle partners in het centrummanagement hebben een rol in het goed laten functioneren van deze organisatie. Alle partijen moeten elkaar scherp houden op elkaars rol en inbreng. Dit geldt bijvoorbeeld voor wat partijen verwachten van gezamenlijke belangenbehartiging en belangenbehartiging via de samenwerkende partners (zoals de ondernemersvereniging).

Reactie CMO: Nog meer interactie moet op gang komen en vooral ook blijven bestaan. Vooral de betrokkenheid, de inspanningen en de energie van aanzienlijk méér ondernemers is hiervoor van essentieel belang. Het CMO zal hiervoor ondernemers gaan oproepen.

Aanbeveling 2.

Het CMO en (individuele) ondernemers moeten beter met elkaar in gesprek over de opgaven waar het centrum voor staat en de rol van (individuele) ondernemers en het centrummanagement daarbinnen. (Individuele) ondernemers hebben binnen de bestaande opzet van het centrummanagement voldoende ruimte om actief sturing te geven aan het centrummanagement via de werkgroepen, via straatambassadeurs en via de belangenorganisaties. Tevens kan de verdeling van de aandacht en inzet over de verschillende delen van het centrum daarbij focus krijgen. Een 'koersdocument' op het niveau van het centrum, en gebiedsprofielen kunnen daarbij helpen.

Reactie CMO: Om beter met elkaar in gesprek te gaan wordt er vanaf volgend jaar in april, naast de jaarlijkse in november, door het CMO een 2e ondernemersavond georganiseerd. Daarnaast wil het CMO de straatambassadeurs een belangrijkere rol laten gaan spelen. Mogelijk zijn er nieuwe kandidaten voor de rol van straatambassadeur of uitbreiding van het aantal. Met betrekking tot een koersdocument en gebiedsprofielen moeten de straten zelf vooral aan de slag. Het CMO zal dat gaan stimuleren.

Aanbeveling 3.

We adviseren het CMO om, op basis van prioriteiten die gesteld worden in de vorige bullet, doelstellingen te concretiseren in meetbare indicatoren. En de ontwikkeling op de verschillende indicatoren ook frequent (bijvoorbeeld een jaarlijkse monitor) te meten. Naast objectief meetbare feiten en cijfers is ook de subjectieve waardering door de consument en de ondernemer van essentieel belang.

Reactie CMO: Het CMO gaat aan de slag om indicatoren te bepalen die kunnen helpen. Daarnaast kan er ook periodiek aanvullend onderzoek komen door enquêtes onder de bewoners van Oss, bezoekers aan het centrum of onder centrumondernemers. De opdracht voor een jaarlijkse monitor wordt meegenomen binnen de Taskforce Centrum Oss.

Aanbeveling 4.

We adviseren het CMO om de verschillende activiteiten zoveel mogelijk op een projectmatige manier op te zetten en te beschrijven. Hierdoor krijgen ze een duidelijke kop en staart en wordt de sturing gemakkelijker.

Reactie CMO: Voor deze aanbeveling denkt het CMO aan meer draaiboeken bijvoorbeeld voor evenementen. Bestaande draaiboeken kunnen eventueel verfijnt en/of meer dynamisch gemaakt worden. Ook kan de introductie van een uniform projectformulier helpen en, als deze later beschikbaar zijn, het meten van de resultaten aan de hand van indicatoren.

Aanbeveling 5.

Jaarplannen en verslagen moeten eenduidig gekoppeld worden aan de doelen en de beoogde effecten. Op projectniveau moet voldoende inzicht worden verkregen in investeringen en resultaten. Dit leidt ook tot transparantie in het stellen van prioriteiten en het aangaan van verplichtingen. Op projectniveau moet voldoende inzicht worden verkregen in investeringen en resultaten. Dit leidt ook tot transparantie in het stellen van prioriteiten en het aangaan van verplichtingen. Overwogen moet worden om een accountant de financiële stukken te laten controleren en te laten adviseren over het opstellen van een begroting.

Reactie CMO: De eerste aanzet die het CMO gemaakt heeft is terug te vinden in het jaarverslag van 2013. Dit zal verder zijn vervolg krijgen in het jaarverslag van 2014 en in het jaarplan van 2015 met later de inzet van beschikbare indicatoren. Het CMO wil benadrukken dat dit een leer- en groeiproces is. Het bestuur heeft in het kader van de evaluatie alsnog een accountantsonderzoek laten uitvoeren over de jaren 2011, 2012 en 2013 door een externe accountant Van Soest & Partners. Hieruit zijn geen bijzondere opmerkingen of constatering naar boven gekomen. Wel enkele adviezen die onder andere in de jaarrekening van 2013 zijn doorgevoerd. Ondanks de forse kosten gaat het CMO de aanbeveling voor een jaarlijkse accountantscontrole opvolgen.

Aanbeveling 6.

Gelet op het belang van het vastgoed in de binnenstad adviseren wij om ook een delegatie vanuit de vastgoedeigenaren zitting te laten nemen in het centrummanagement (waarbij uiteraard ook een financiële deelname wordt verwacht).

Reactie CMO: Deze aanbeveling is uitgezet bij de kennisgroep Vastgoed van de Taskforce Centrum Oss. De implementatie van dit punt zal wel een wat langer proces worden.

Aanbeveling 7.

Het centrummanagement leunt zwaar op de centrummanager. Door sommigen worden het centrummanagement en de centrummanager als een en dezelfde gezien. Het bestuur en de werkgroepen mogen meer zichtbaar worden in beleidsvoorbereiding, -vorming, uitvoering en in de communicatie. Dit vraagt ook dat er binnen het centrummanagement het gesprek wordt gevoerd over taken en verantwoordelijkheden.

Reactie CMO: Het bestuur van het CMO gaat actiever aan de slag met de straatambassadeurs. Dit onder andere door individuele bestuursleden te koppelen aan straatambassadeurs die elkaar periodiek bezoeken, afspraken hebben en kunnen worden opgezocht indien gewenst. Daarnaast gaat het CMO in 2015 eenmaal per kwartaal een Ondernemerscafé organiseren met daaraan voorafgaand een spreekuur met het bestuur.

Aanbeveling 8.

De externe communicatie heeft aandacht. Naast de websites e.d. is een gerichte branding van Oss (onder andere voor nieuw ondernemerschap) aan te bevelen. De eerder genoemde gebiedsprofielen kunnen daarbij helpen.

Reactie CMO: Het CMO heeft medio 2014 een eerste aanzet voor deze aanbeveling gemaakt met een Facebookpagina Het Osse Centrum. Daarnaast zijn een centrum app en een winkelplatform in ontwikkeling. Verder is dit punt communicatie ook uitgezet bij de kennisgroep Communicatie van de Taskforce Centrum Oss.

Aanbeveling 9.

Wij adviseren het centrummanagement om samen met de verschillende deelgebieden op zoek te gaan naar het (bijzondere) karakter van de deelgebieden en dit te vertalen in gebiedsprofielen en passende activiteiten. De ene keer acties op straatniveau, de andere keer wellicht meer thematisch en op die manier aansluiten bij het karakter van deelgebieden.

Reactie CMO: Hier ligt de bal vooral bij de ondernemers. Goede voorbeelden zijn bijvoorbeeld het Peperfestijn, het Foodfestival Oss en enkele jaren geleden het Dickensfestival. Vanuit het CMO kan advies worden gegeven voor de vergunning, calamiteitenplan, advies voor leveranciers etc. en de ondersteuning met een projectformulier en in financiële zin.

Aanbeveling 10.

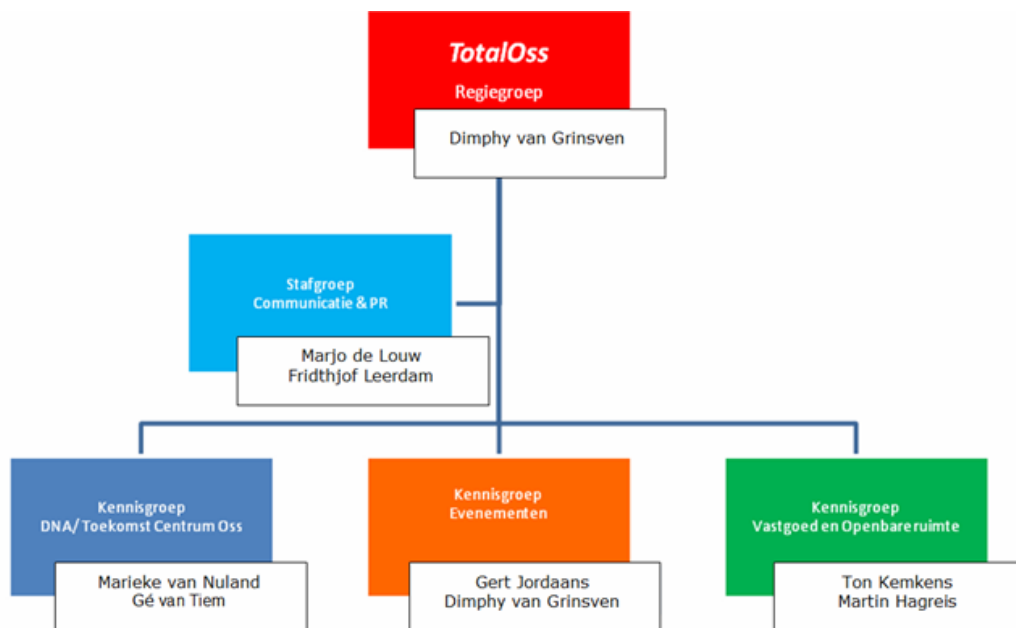
Verken de mogelijkheden om de grondslag voor de heffing aan te passen zodat meer recht wordt gedaan aan de omvang en de ligging van een onderneming. Mogelijkheden daarbij zijn de reclamebelasting met de WOZ-waarde als grondslag of het instrument van de bedrijveninvesteringszone waarbij ook de WOZ-waarde als grondslag dient.

Reactie CMO: Met de gemeente Oss zal het CMO een verkenning voor een mogelijke aanpassing van de grondslag oppakken.

7. Taskforce Centrum Oss

Vanuit de gemeente Oss werd in oktober 2013 beschreven dat het centrum wel een flinke impuls kon gebruiken. Binnen de gemeente werd daarom een Taskforce Centrum Oss ingesteld. De bedoeling was extra aandacht te krijgen voor het stadscentrum, dat leidt tot meer bezoekers die daar ook langer verblijven in een tijd dat grote veranderingen en hiermee kansen voor een stadscentrum zich aandienen. Hierop moest worden geanticipeerd door het samenstellen van kennisgroepen die moesten worden bemenst door ondernemers en medewerkers van de gemeente Oss. Maar ook werd budget vrijgemaakt om activiteiten en ideeën te kunnen realiseren.

In het voorjaar van 2014 kwamen de structuur van deze organisatie en de bemensing van de kennisgroepen tot stand. De centrummanager is bij alle groepen betrokken.



7.1. Kennisgroep DNA

Deze kennisgroep houdt zich bezig met het "verschil maken en unieke positie verwerven" en staat onder leiding van ondernemer Marieke van Nuland en ambtenaar Gé van Tiem.

Binnen deze kennisgroep staan de volgende onderwerpen centraal:

- couleur locale
- vinger aan de pols
- centrum van de toekomst
- markt van de toekomst

In november 2014 werd tijdens een creatieve workshop gezocht naar antwoorden op de volgende vragen: Hoe kun je de kernwaarden van de centrumondernemer in Oss (Ief, vertrouwd, persoonlijk, eigenwijs, veerkrachtig en herkenbaar) gebruiken? Hoe maak je van ons stadscentrum een echte experience? Hoe zorg je dat mensen graag in het centrum van Oss zijn, blijven en terugkomen? De eerste ideeën zullen in 2015 worden uitgewerkt en worden geïmplementeerd.

7.2. Kennisgroep Evenementen

Deze kennisgroep houdt zich bezig met "in het Osse stadscentrum is altijd iets te beleven" en staat onder leiding van ondernemer Gert Jordaans en ambtenaar Dimphy van Grinsven.

Binnen deze kennisgroep staan de volgende onderwerpen centraal:

- historie
- elk seizoen een eigen thema
- evenementenbureau

De terugkeer van Winterland Oss is een van de eerste resultaten in het kader van "elk seizoen een eigen thema" maar ook het succesvolle Zandsculpturen Festival Brabant in 2014.

7.3. Kennisgroep Vastgoed

Deze kennisgroep houdt zich bezig met "naar een aantrekkelijkere binnenstad" en staat onder leiding van ondernemer Ton Kemkens en ambtenaar Martin Hagreis.

Binnen deze kennisgroep staan de volgende onderwerpen centraal:

- uitnodigende publieke ruimte
- gevelaanpak
- wonen hartje stad

Maar ook de aanbevelingen uit de evaluatie reclamebelasting met betrekking tot het opstellen van een koersdocument en gebiedsprofielen, en om vastgoed te betrekken binnen het CMO, worden door de kennisgroep Vastgoed opgepakt. In 2014 is hier in de praktijk al een begin mee gemaakt met het opstellen van een plan voor 't Gengske. Dit initiatief heeft navolging gekregen in de Peperstraat.

7.4. Kennisgroep Communicatie

Deze kennisgroep houdt zich bezig met "centrum Oss, naar de stad!" en staat onder leiding van ondernemer Marjo de Louw en ambtenaar Fridthjof Leerdam

Binnen deze kennisgroep staan de volgende onderwerpen centraal:

- zoeken naar het meest geschikte platform of te wel mix van communicatiemiddelen
- onderzoek naar mogelijkheden voor het realiseren van een communicatielab, waar ook centrumondernemers terecht kunnen

Maar ook de aanbeveling uit de evaluatie reclamebelasting met betrekking tot branding wordt door de kennisgroep Communicatie opgepakt.

7.5. Ontwikkelingen 2015

In 2015 zal op de ingeslagen weg worden voortgegaan, zullen de projecten waarvoor de investeringen in 2014 werden goedgekeurd worden uitgevoerd en zullen nieuwe plannen en projecten ontstaan. Alle ontwikkelingen worden gecommuniceerd via de digitale nieuwsbrieven maar de informatie is ook beschikbaar via de website van het CMO onder de speciale rubriek Taskforce Centrum Oss.

De drie succesvolle seminars in 2014 zullen in 2015 weer een vervolg krijgen.

8. Activiteiten 2015

De activiteiten van het CMO worden sinds 2010 gerubriceerd in de vier aandachtsgebieden: evenementen, communicatie, overleg, en (sfeer)projecten. In 2014 werd hier een vijfde aandachtsgebied aan toegevoegd en dat was "belangen". In 2015 zullen de activiteiten zich ook op deze vijf aandachtsgebieden richten. De activiteiten kunnen mogelijk eerder al beschreven zijn in de reacties op de aanbevelingen reclameheffing en bij de Taskforce Centrum Oss. Daarnaast zal daar waar mogelijk de nadruk op nieuwe quick-wins, ontwikkelingen en kansen liggen. Maar ook met mooie en leuke initiatieven vanuit de ondernemers zal vooral rekening worden gehouden.

8.1. Evenementen

Het CMO organiseert jaarlijks een aantal evenementen via haar ondernemers of commissies zoals het Modepodium, Koningsmarkt, Muziek Boulevard, Kermisbraderie, Oude Ambachten en Sinterklaasintocht. In 2015 zullen deze evenementen een vervolg krijgen. Daarnaast zullen er weer enkele evenementen op verzoek van het CMO door derden worden georganiseerd zoals OssSport! en het Sambafestival.

Daarnaast ondersteunt het CMO evenementen vanuit haar eigen ondernemers zoals de straatevenementen Peperfestijn, Stilletto Run en Tussen Hemel & Aarde Markt en de Oranjefeesten. Ook dit zal in 2015 worden gecontinueerd. Het CMO hoopt in deze categorie te kunnen rekenen op een aanzienlijk toenemend aantal verzoeken vanuit de aanloopstraten.

De evenementenkalender voor het centrum van Oss voor 2015 zal verder worden aangevuld met activiteiten van derden zoals SCVO en Kermis Oss en diverse goede doelen waardoor op meerdere momenten activiteiten en evenementen te beleven zijn in het centrum. Het CMO is in nauw contact met dergelijke organisaties om te praten over de afstemming en mogelijke (financiële) ondersteuning. Het aantal organisaties die kiezen voor afstemming is groeiende.

Ook vanuit de kennisgroep Evenementen van de Taskforce Centrum Oss worden nieuwe evenementen verwacht maar ook ondersteuning voor het uitbouwen van bestaande evenementen.

In de begroting 2015 is voor evenementen een bedrag van € 79.600 opgenomen:

- jaarlijkse evenementen € 33.850
- horeca-evenementen € 11.500
- straatevenementen € 31.000
- ondersteuning evenementen € 3.250

8.2. Open zondagen

In overleg met winkeliersvereniging Centrum Ondernemers Oss (COO) is voor 2015 weer gekozen voor de open zondagen op de laatste zondag van de maand. Dit enerzijds in verband met het besteedbare inkomen 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 zal een thema, activiteit of evenement worden verbonden.

Op basis van de slechte ervaringen met de proeven op kermiszondag 17 augustus 2014 en tijdens Fantastival op zondag 14 september 2014 heeft de COO voor 2015 afgezien van extra open zondagen tijdens deze evenementen.

Het aantal geplande collectieve open zondagen voor 2015 komt hiermee uit, met een extra zondag op 20 december 2015, op 13 stuks.

De data voor de open zondagen in 2015 zijn:

- 25 januari
- 22 februari
- 29 maart
- 26 april
- 31 mei
- 28 juni
- 26 juli
- 30 augustus
- 27 september
- 25 oktober
- 29 november
- 20 december
- 27 december

8.3. Bijzondere openingstijden

De COO zal verder voor 2015, naast de wekelijkse koopavonden op donderdag, voor november/december 2015 nog extra koopavonden aan de kalender toevoegen. Verder is het van belang dat maximale flexibiliteit bestaat bij het vaststellen van extra dagen en avonden op basis van onvoorziene kansen.

Evenals in andere steden in Nederland is ook de wekelijkse koopavond op donderdag in het centrum de afgelopen jaren ernstig in verval geraakt. De afnemende populariteit lijkt zich voort te zetten. Uit landelijke cijfers blijkt dat de animo voor de koopavonden op vrijdag groter is, maar dat is gemeten in steden die al jaren de koopavond op deze avond organiseren. De winkeliersvereniging COO is zoekende naar het juiste antwoord. Een eerdere enquête onder en een discussieavond met centrumondernemers, heeft het bestuur nog geen eensluitende oplossing gebracht. Het CMO zal samen met de COO in 2015 dit lastige onderwerp opnieuw op de agenda zetten. Het afnemen van een consumentenenquête behoort tot de mogelijkheden. Het verleggen van de sluitingstijd op zaterdag van 17.00 uur naar 18.00 uur lijkt wel op een goed draagvlak bij ondernemers te kunnen rekenen.

In het centrum van Oss is er verder 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 winkelierversenging COO hieromtrent zijn gewenst.

8.4. Communicatie

Uit de evaluatie reclamebelasting is het punt van communicatie uitgebreid naar voren gekomen en dat punt verdient veel aandacht in 2015.

De communicatie in 2015 zal in ieder geval weer gaan verlopen via de website centrummanagementoss.nl, de periodieke digitale nieuwsbrieven, de Facebookpagina Het Osse Centrum en twee wekelijkse centrumpagina "Naar de stad" in weekblad Regio Oss. In 2014 is ook gestart met de uitgifte van de eerste gedrukte nieuwsbrieven en een gedrukt jaarverslag 2013. Deze activiteiten zullen in 2015 worden voortgezet.

Verder zal in 2015 ook weer aan de website van het CMO veel aandacht worden gegeven om de ondernemers 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 ter huur zijn, nieuwsbrieven, nieuwsflitsen en centrumwijzer maar ook diverse publicaties die van belang kunnen zijn voor ondernemers.

Vanuit de Taskforce Centrum Oss zijn investeringen gedaan in de aanleg van openbare WiFi en de ontwikkeling van een centrum app voor smartphones. Deze middelen dragen uitstekend bij aan de range van communicatiemiddelen om naast consumenten ook de ondernemers te bereiken.

Aan de webshop Oss zal een winkelplatform met informatie en foto van alle centrumondernemers worden toegevoegd. Deze informatie zal ook via de app beschikbaar komen.

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.

Naast de communicatie via print en web blijkt er een grote behoefte te zijn aan meer fysieke contactmomenten door ontmoetingen met ondernemers. In 2015 zal daarom een actiever en intensiever contact worden onderhouden met de straatambassadeurs, ook door de individuele bestuursleden van het CMO.

De jaarlijkse ondernemersavond in november zal worden uitgebreid met een tweede jaarlijkse avond in april. Daarnaast zal in een informele setting eenmaal per kwartaal een Ondernemerscafé worden georganiseerd. Voor ondernemersbijeenkomsten, zoals de twee ondernemersavonden, de bijeenkomsten met de straatambassadeurs en het Ondernemerscafé is een bedrag van € 5.000 begroot.

In de begroting 2015 is voor communicatie een bedrag van € 30.600 opgenomen:

- | | |
|----------------------------------|---------|
| • Naar de stad! | € 5.850 |
| • Facebook - social media | € 6.500 |
| • winkelplatform, app | € 2.400 |
| • posters | € 1.500 |
| • banners | € 1.850 |
| • druk nieuwsbrief - jaarverslag | € 6.500 |
| • print, drukwerk, porti | € 1.000 |
| • bijeenkomsten ondernemers | € 5.000 |

8.5. Projecten

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

Het eerste project betreft de bestrijding van graffiti. Al jaren is hiervoor met een specialistisch schoonmaakbedrijf uit Oss een schoonmaakcontract afgesloten voor de snelle verwijdering van ontsierende graffiti in het centrum. Een snelle verwijdering kan ook een preventieve werking hebben.

Het volgende onderdeel onder projecten vormen de hanging baskets. Enkele jaren geleden werd gestart met een kleine proef met zomer baskets in de Kruisstraat. Deze proef werd voor de zomerperiode uitgebreid en later volgde ook de baskets voor de winter.

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.

Om de sfeer in de decembermaand te verhogen werd in december 2013 voor de eerste keer geluidsapparatuur geïnstalleerd voor stemmige achtergrondmuziek tijdens de Sinterklaas- en kerstperiode. Op basis van de positieve reacties werd dit in 2014 herhaald en staat het ook op de lijst voor 2015.

Bij de herontwikkeling van 't Gengske heeft het CMO in het kader van leegstandbestrijding budget vrijgemaakt voor winkelaankleding in de directe omgeving. Dit initiatief kan in andere straten waar van herontwikkeling sprake is, in 2015 herhaald kunnen worden.

Binnen het centrumgebied bevinden zich zeven AED's. In 2015 dienen de accu's vervangen te worden. In 2015 zullen de gratis (herhaling)trainingen via het CMO weer worden georganiseerd voor geïnteresseerde ondernemers en personeelsleden in het centrum van Oss.

In de begroting 2015 is voor projecten een bedrag van € 56.000 opgenomen:

- graffiti bestrijding € 12.000
- hanging baskets zomer € 17.500
- sfeerverlichting € 20.000
- achtergrondmuziek € 2.500
- leegstandbestrijding € 2.500
- AED € 1.500

8.6. Indicatoren

Een van de aanbevelingen uit de evaluatie reclamebelasting is om op basis van prioriteiten die gesteld worden, doelstellingen te concretiseren in meetbare indicatoren en de ontwikkeling op de verschillende indicatoren ook frequent, bijvoorbeeld een jaarlijkse monitor, te meten.

Binnen de Taskforce Centrum Oss is een plan uitgewerkt voor het uitvoeren van permanente passantentellingen in het centrum. Het budget voor deze pilot van drie jaar komt vanuit de Taskforce Centrum Oss. In de loop van januari 2015 gaan we continu automatisch winkelpassanten registreren via 15 wifi-sensoren verspreid over het centrum, zonder de privacy van passanten aan te tasten. Betrouwbare apparatuur zorgt voor accurate en consistente cijfers die goed onderling vergelijkbaar zijn.

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 of 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 zal via de Taskforce Centrum Oss verder worden onderzocht.

9. Belangenbehartiging

Het initiatief voor het oprichten van een belangenorganisatie voor het centrum werd in 2006 genomen door de gemeente Oss zelf. Met dit initiatief werd gezocht naar een structureel samenwerkingsverband van private en publieke partijen in het centrumgebied van Oss, om op basis van gelijkwaardigheid, met een gezamenlijke inzet van middelen, de aantrekkingskracht en daarmee het economische functioneren van het centrum te versterken.

De inmiddels al enkele jaren bestaande structurele overleggen met de gemeente Oss over beleid, openbare ruimte, horeca en markt, maar ook het als partner aan tafel gevraagd worden bij klankbordgroepen en evaluatie- en actualisatie- vraagstukken op regels en verordeningen, illustreren dat de gemeente Oss het CMO als volwaardige gesprekspartner namens de centrumondernemers ziet. Enkele voorbeelden van vraagstukken op regels en verordeningen die gezamenlijk werden besproken en voorbereid zijn het Beleid aan huis gebonden activiteiten, de Uitvoeringsregels terrassen, het Evenementenbeleid, het Bestemmingsplan Centrum, de Verkeersstructuur Centrum, het Glasbeleid Centrum, de Strategienota De Osse Economie 2014-2020 en de Fietsproef Centrum Oss.

Het uitvoerig in hoofdstuk 7. beschreven onderwerp Taskforce Centrum Oss illustreert dat de gemeente Oss en de centrumondernemers zich via het CMO hebben gevonden als partners. Daarnaast is het CMO betrokken bij de voortgang van projecten in het kader van de Visie Dynamisch Stadscentrum 2020 zoals de ontwikkeling rondom De Wal. Na de diverse eerdere samenwerkingsinitiatieven vanuit het Gevelproject bracht het initiatief vanuit het CMO voor de renovatie van 't Gengske een hechtere samenwerking met de gemeente Oss op dit gebied tot stand. De gemeente Oss droeg vanuit haar groeiende enthousiasme in deze renovatie een aanzienlijke bijdrage. Het succes, ook beloond met een onderscheiding van de Ontwerperskring Oss en een eervolle vermelding tijdens het Festival Ruimtelijke Kwaliteit bij de uitreiking van de Brabantse Stijlprijs, heeft ook zijn positieve vervolg gekregen in de (her)ontwikkeling van de Peperstraat. Het CMO is ervan overtuigd dat na dit project ook gezamenlijk andere ontwikkelingen tot stand kunnen komen.

Ook op het gebied van veiligheid trekken gemeente Oss en CMO samen op met KHN afdeling Oss. In 2013 werd een begin gemaakt met de Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan (KVVU). 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. In 2014 werd dit project verder uitgebreid met onderwerpen zoals bijvoorbeeld Glasgebruik tijdens evenementen.

Het oog hebben voor de positie en de (economische) ontwikkelingen van het stadscentrum door het college van B&W en de gemeenteraad van Oss illustreerde zich in het najaar van 2014 bijzonder met de Actualisatie Detailhandelsbeleid. Besloten werd om de hoofdkeers van het huidige detailhandelsbeleid voort te zetten. De kern van dit besluit is dat gekozen is voor detailhandel met prioriteit voor het centrum, een woonboulevard die aanvullend is aan het centrum en het niet toevoegen van vierkante meters met een algemene detailhandelsbestemming in het buitengebied.