

## Jaarplan 2014 Centrummanagement Oss



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

samengesteld door

Jack van Lieshout  
Centrummanager Oss

## 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.	Activiteiten 2014	6.
	6.1. Aandachtsgebieden	6.
	6.2. Taskforce centrum Oss	6.
	6.3. Branchering en centrumontwikkeling	7.
	6.4. Beheer, onderhoud en veilig ondernemen	9.
	6.5. Communicatie, PR en promotie	10.
7.	Communicatie en belangen	11.
	7.1. Communicatie	11.
	7.2. Belangen	11.
	7.3. Belangenbehartiging bij gemeente Oss	12.
8.	Kalender 2014	13.
	8.1. Evenementen	13.
	8.2. Open zondagen	13.
	8.3. Bijzondere openingstijden	14.
9.	Overleg	15.
	9.1. Bestuurlijk overleg	15.
	9.2. Beleidsoverleg	15.
	9.3. Overleg beheer openbare ruimte	15.
	9.4. Overleg marktcommissie	15.
	9.5. Overleg KVVU	16.
	9.6. Overige externe overleggen	17.

## **1. Inleiding**

Het Centrummanagement Oss (CMO) zet zich, als onafhankelijke organisatie, sinds 2008 in om samen met de belangenorganisaties in het centrum van Oss de aantrekkelijkheid en aantrekkingskracht te vergroten. Sinds 2010 kennen we voor de financiering van de activiteiten van het CMO een ondernemersfonds door middel van het heffen van een jaarlijkse reclamebelasting. Oss is hiermee een van de ruim veertig centrummanagement initiatieven in Brabant om collectief te werken én te betalen voor een aantrekkelijk stadscentrum.

Het jaarplan 2014 geeft aan waar dit jaar, en daar waar mogelijk de volgende jaren, de accenten liggen bij het streven het centrum van Oss naar een hoger niveau te tillen en zodoende ook de aantrekkingskracht te vergroten voor de lokale consument, de regionale consument en de toeristische bezoeker.

Sinds 2008 gaat het bergafwaarts met de omzetten in de detailhandel. Per saldo gaat er jaarlijks zo'n 3 à 4% af, maar per sector verschilt het beeld enorm. De consument houdt de hand nog steeds stevig op de knip door drie belangrijke oorzaken. Ten eerste is er de tegenvallende economie. In Nederland speelt ook nog de onzekerheid op de huizen- en hypotheekmarkt mee. En het derde punt in ons land zijn de onder druk staande pensioenuitkeringen. De grote financiële gevolgen daarvan ondervinden ook de centrumondernemers in Oss.

Een economische update "Kracht van Oss" uit juni 2013 laat zien dat uit onderzoek blijkt dat 83% van de bestedingen in de detailhandel in Oss van de Ossenaars zelf komt. De toevloeiing uit Bernheze bedraagt 3,4%, uit Maasdonk 2% en uit Landerd maar ook Den Bosch 1,3%. De belangrijkste concurrerende bestemmingen voor Oss waar de Ossenaars besteden zijn Bernheze met 3,4%, Landerd met 3,2%, Uden met 1,8% en Den Bosch met 2,7%. Als conclusie kan worden gesteld dat de Ossenaar relatief trouw is. Als grootste uitdagingen voor het komende jaar ziet het CMO samen met de centrumondernemers het overbruggen van de (te) lange recessieperiode maar ook het inspelen en anticiperen op ontwikkelingen in het kader van "Het Nieuwe Winkelen". Vooral samen hierin optrekken is belangrijker dan ooit omdat we alleen op deze wijze na de recessie het centrum van Oss kunnen laten profiteren maar ook kunnen profileren als dé winkelstad van Noordoost Brabant. Dit is van groot belang omdat een bezoek aan het centrum van Oss steeds makkelijker wordt ingewisseld voor een bezoek aan Den Bosch, Nijmegen, Uden of Eindhoven.

Daarnaast wordt een nieuw maar zeer belangrijk onderwerp voor 2014 de functie c.q. invulling van een toekomst bestendig centrum. Voor dit onderwerp kan het CMO, en hiermee de centrumondernemers, rekenen op de steun van de gemeente Oss. In het concept van de "Strategienota De Osse Economie 2014-2020" staat bij het hoofdstuk "Aantrekkelijk Stadscentrum" te lezen dat "de gemeente investeert de komende jaren in het centrum. De centrummanager is voor de gemeente een waardevolle gesprekspartner over deze ontwikkelingen". Voor het uitwerken van ideeën en plannen zal een speciale Taskforce worden opgericht.

## **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 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.

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. Het gaat om hoofdlijnen en niet om details. In de begroting wordt per onderwerp aangegeven welk budget naar evenementen, projecten, communicatie en organisatie gaat. In het jaarverslag wordt gerapporteerd over projecten, evenementen, communicatie en extra's zoals additionele evenementen of projecten.

De activiteiten van het CMO kunnen worden verdeeld in de categorieën communicatie, overleg, evenementen en (sfeer)projecten. In het jaarplan van 2014 wordt hier een vijfde thema aan toegevoegd en dat is het thema "Belangen". Dit onderwerp is niet nieuw binnen de werkwijze van het CMO, maar manifesteert zich steeds prominenter, ook door een hechtere samenwerking met de gemeente Oss.

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 actualisatievraagstukken op regels en verordeningen.

Het overleg met de ondernemers gebeurt, naast de eigen bestuursvergaderingen en met de winkeliersvereniging COO ook via de straatambassadeurs en op individueel niveau.

### **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
- versterkte wisselwerking tussen recreatieve, culturele en toeristische publiekstrekkingen in en aan de rand van het centrum
- 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. Activiteiten 2014**

De activiteiten van het CMO worden sinds 2010 gerubriceerd in de vier aandachtsgebieden communicatie, overleg, evenementen en (sfeer)projecten. Voor 2014 wordt hier een vijfde aandachtsgebied aan toegevoegd en dat is "Belangen". Daarnaast zal daar waar mogelijk de nadruk op nieuwe quick-wins, ontwikkelingen en kansen liggen.

### **6.1. Aandachtsgebieden**

De aandachtsgebieden van het CMO voor het projectenprogramma 2014 zijn:

- Branchering en centrumontwikkeling
- Beheer, onderhoud en veilig ondernemen
- Communicatie, PR en promotie
- Belangen centrum Oss

In de uitwerking van dit plan voor 2014 worden de "standaard activiteiten" zoals een aantal terugkerende evenementen, sfeerverlichting en graffiti bestrijding niet in detail meegenomen.

### **6.2. Taskforce Centrum Oss**

Doelstelling: het vergroten van de (aantrekkings)kracht van het centrum van Oss.

Vanuit de gemeente Oss werd in oktober 2013 het volgende voor ondersteuning aan het CMO beschreven:

*"Het centrum van Oss kan wel een flinke impuls gebruiken! Vandaar dat we, vooralsnog binnen de gemeente, een Taskforce Centrum Oss hebben ingesteld. De bedoeling is extra aandacht te krijgen voor ons stadscentrum, dat leidt tot meer bezoekers in het centrum die daar ook langer verblijven. De aanleiding is veel leegstand in de stad en steeds moeilijker tot stand komende nieuwe ontwikkelingen en evenementen.*

*Op dit moment gebeurt er al veel in het centrum vanuit de gemeente. Denk hierbij aan de Visie Dynamisch Stadscentrum en de diverse grote projecten daarin. Daarnaast ondersteunen we het centrummanagement, hebben we een actueel bestemmingsplan opgesteld en bevorderen wij gevelverbetering. Acquisitie wordt gepleegd voor het aantrekken van nieuwe formules in het centrum etc.*

*Het kan beter, intensiever, uitgebreider, vooral in samenwerking met de ondernemers uit het centrum. We willen het gevoel van urgentie verbreden bij de plaatselijke ondernemers. We willen de acties vanuit de gemeente beter coördineren. Verder moeten we kansen voor versterking van het centrum signaleren en ondersteunen waar nodig.*

*De gemeente coördineert en ondersteunt. De Taskforce die wordt ingesteld zal de centrummanager ondersteunen bij het mobiliseren van de centrumondernemers. Initiatieven vanuit de centrumondernemers zullen we ondersteunen in diverse vormen om ze tot uitvoer te brengen. De vele lopende projecten, acquisitie en evenementen worden gebundeld en op elkaar afgestemd. We zijn alert op nieuwe kansen voor verlevendiging en versterking van het centrum in brede zin.*

*Er moet een kerngroep worden gevormd, die bestaat uit de centrummanager, enkele enthousiaste ondernemers, programmamanager P10, wijkcoördinator, projectmanager vastgoed, ondernemerszaken en afdeling communicatie."*

De gemeente Oss investeert mee in het centrum van Oss. De begroting 2014 werd door de gemeenteraad op 7 november 2013 goedgekeurd, inclusief een bedrag van Euro 1,7 miljoen voor het centrum van Oss.

### **6.3. Branchering en centrumontwikkeling**

Doelstelling: het vergroten van de aantrekkingskracht en de bekendheid van het centrum van Oss door een gevarieerd en kwalitatief winkel- en horeca-aanbod waardoor meer bezoekers vaker een bezoek aan het centrum brengen met een omzetverhogend effect voor alle centrumondernemers. Hiervoor dienen er, zeker gezien de economische crisis, de woningmarktcrisis en de opkomst van het winkelen via internet, extra inspanningen geleverd te worden. De ambitie om de koopkrachtbinding en -toevloeiing te bevorderen door de branchering te optimaliseren en de leegstand zoveel mogelijk in te dammen staat hierbij centraal. Om dit te verwezenlijken, worden de volgende projecten opgepakt.

De onderstaande projecten zullen worden voorgelegd aan de Taskforce Centrum Oss voor het stellen van prioriteiten en de gedetailleerde uitwerking.

#### Project: Optimalisering branchering

Het vaststellen van een gemeenschappelijke visie op thematisering/branchering door middel van een nieuw brancheringsplan centrum Oss (het vorige brancheringsplan is bijna vijf jaar oud). In dit plan wordt de visie op het brancheprofiel, of te wel de ideale branches op de juiste locaties, voor het centrum van Oss vastgelegd. Hierbij gaat het niet alleen om detailhandelsfuncties, maar ook om horeca, cultuur en andere publieksgerichte voorzieningen. Dit vormt de leidraad voor het versterken van het aanbod door gerichte promotie en acquisitie.

#### Project: Uitbreiden pandenbank

Met (lokale) makelaars werd in 2012 het contact vanuit het CMO geïntensiveerd om de actuele leegstand beter in kaart te brengen inclusief mogelijke bedrijfssluitingen in verband met opvolgingsproblemen en stille verhuur. Dit geeft een overzicht van leegstaande maar ook van vrijkomende panden in de toekomst, ook met gebruik van de bij de gemeente Oss beschikbare gegevens. In 2014 zal de beschikbare informatie worden uitgebreid met ondermeer geschikte functies en contactpersonen om vraag en aanbod nog makkelijker te koppelen.

#### Project: Acquisitiestrategie

In de strijd om de gunst van de consument in combinatie met het bestrijden van leegstand en het anticiperen op de voorziene krimp in winkels in de toekomst, werd een begin gemaakt met het voeren van een actieve acquisitiestrategie. Hiervoor werd een kleine projectgroep samengesteld om te kijken welke aanpak en middelen kunnen worden ingezet om dit met bescheiden kosten te kunnen gaan realiseren. In 2014 zal dit initiatief worden voortgezet. Ter ondersteuning van acquisitie zal een "factsheet" worden opgesteld met informatie over onder meer het aantal bezoekers en kwaliteiten van het centrum.

Ondernemers die momenteel op een ongunstige, solitaire locatie zitten kunnen actief benaderd worden om zich te verplaatsen. Dit is ook van toepassing voor ondernemers buiten het centrum van Oss waaronder ook de dorpen, ondernemers met uitsluitend een webshop (of cluster hiervan) en ondernemers die zich (tijdelijk) vestigen op niet toegestane plaatsen binnen de gemeente Oss.

#### Project: Bestrijding leegstand

De bovenstaande drie projecten kunnen bijdragen aan de bestrijding van de leegstand en dit project, Bestrijding leegstand, dat uit een aantal subprojecten bestaat, dient daarom niet solitair maar "in aanvulling op" beschouwd te worden.

Met een jaarlijkse, vertrouwelijke enquête onder ondernemers wordt inzichtelijk gemaakt 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 waardoor het gewenste vloeroppervlak gerealiseerd kan worden waar ketenbedrijven of lokale ondernemers naar op zoek zijn.

In samenwerking met de vastgoedeigenaren van een (toekomstig) leegstaand pand moet worden bekeken of de gevraagde huurprijs nog marktconform is. Er moet gezocht worden naar eventuele mogelijkheden voor een tijdelijke huurverlaging, in-groei-huur en/of verkorting van het huurcontract.

Bij leegstand moeten vastgoedeigenaren worden gestimuleerd meer aan te bieden dan de kale winkelruimte. Voor (startende) ondernemers is het vaak moeilijk om in de eerste jaren een rendabele business op poten te zetten. Wanneer vastgoedeigenaren ondernemers wat meer te bieden hebben dan een kale winkelruimte en ondernemers professioneel kunnen begeleiden bij het opbouwen van een business, dan kunnen ondernemers makkelijker over de streep getrokken worden een pand te huren en wordt tegelijkertijd de kans vergroot dat deze ondernemers het uiteindelijk ook redden.

Stimuleren van vastgoedeigenaren om hun panden op te knappen en elkaar aanspreken 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.

Mogelijkheden voor een tijdelijke invulling van leegstaande panden in kaart brengen, hiervoor partijen zoeken en deze voorstellen aan de vastgoedeigenaren. Het tijdelijk gebruik van leegstaande panden kan ook positieve effecten opleveren voor de betreffende panden 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.

Door bestickering van leegstaande panden kunnen deze panden beter in de kijker worden gezet en kunnen ideeën voor de invullingen van de betreffende panden gedeeld worden met potentiële ondernemers. Hierbij zijn nu ook combinaties mogelijk om door middel van QR codes een virtuele tour te maken door het achterliggende digitaal ingerichte winkelpand maar ook een directe koppeling met een webshop tot stand te brengen.

#### Project: overleg met eigenaren commercieel vastgoed

De rol van de vastgoedeigenaren in het succes van een centrum wordt vaak onderschat. De vastgoedeigenaren zijn verantwoordelijk voor het groot onderhoud aan de panden, bepalen aan wie de panden verhuurd worden en wat er gebeurt wanneer de panden leeg staan. Daarmee leveren de vastgoedeigenaren een belangrijke bijdrage aan het straatbeeld, zowel in fysieke als in functionele zin. Getracht wordt de organisatiegraad onder de vastgoedeigenaren te vergroten en met hen periodiek overleg te hebben met als doel om op een hoger schaalniveau na te denken over de rol van vastgoed in de ontwikkelingen in het centrum van Oss. Het is niet realistisch om te verwachten dat alle eigenaren mee zullen werken maar iedere stap voorwaarts naar bundeling van krachten is er één. Door een dergelijk overlegorgaan in te stellen, kan de vastgoedsector een formele stem krijgen in het CMO.



#### Project: Collectieve webshopcentrumoss.nl

De collectieve webshopcentrumoss.nl is nu een jaar in de lucht. Deze webshop heeft zich inmiddels mogen verheugen op vele bezoekers en een aanzienlijk aantal kopers. Het aantal bezoekers zal verder toenemen omdat de webshop nu ook "responsive" is. Dat betekent dat het beeld van de webshop zich nu ook automatisch aanpast aan het scherm van de smartphone of tablet. Zoals in het jaarplan 2013 werd opgenomen beschikt webshopcentrumoss.nl nu ook over een evenementenpagina en een Facebookpagina.

Een nieuwe ontwikkeling binnen het platform wordt de reserveringsoptie. Met deze optie wordt binnen de webshop een collectieve outlet opgezet. Centrumondernemers kunnen dan op elk gewenst moment hun overtollige producten in deze outlet plaatsen. De consumenten kunnen de producten bestellen maar niet betalen en laten bezorgen. De gang naar de winkel voor aantrekkelijk sale-artikelen is hiermee gegarandeerd. De aantrekkelijkheid voor consumenten wordt de regelmatige aanvoer van vele (mode) producten in één "van-voor-winkel". Met deze optie kan elke (mode)ondernemer continu adverteren met overtollige voorraden of winkeldochters. Voor smartphones wordt in 2014 een button gemaakt om consumenten dagelijks te verleiden tot een bezoekje aan de outlet op de webshopcentrumoss.nl.

Ook in 2014 zal periodiek met de kopgroep worden geëvalueerd over de voortgang, technische ontwikkelingen, logistiek en groeistrategie van dit platform. Daarnaast zal met deze kopgroep ook worden gesproken over mogelijk nieuwe ontwikkelingen/toepassingen in het kader van "Het Nieuwe Winkelen".

#### Project: Retailcongres 2014

Samen met de gemeente Oss wordt vanuit de Taskforce Centrum Oss in het voorjaar van 2014 een Retailcongres georganiseerd voor (centrum)winkeliers, horecaondernemers en vastgoedeigenaren gericht op inspireren en kennisdelen. De opzet is dat toonaangevende gastsprekers de aanwezigen meenemen in de ontwikkelingen van "Het Nieuwe Winkelen" en de veranderende rol van het stadscentrum.

### **6.4. Beheer, onderhoud en veilig ondernemen**

Doelstelling: het vergroten van de veiligheid, leefbaarheid en hierdoor de aantrekkelijkheid van het centrum van Oss door een intensieve samenwerking tussen alle betrokken en belanghebbende partijen.

Er moet worden toegezien dat de binnenstad van Oss schoon, heel, veilig en bereikbaar is en blijft. Een plaats waar bezoekers en bewoners zich prettig voelen en graag naar toe gaan. Dit geldt voor de bestaande situatie in de binnenstad maar zeker ook voor de problemen en ongemakken die kunnen optreden bij de nieuwe (her)ontwikkelingslocaties in het centrum. Daarnaast is ook een goede ruimtelijke inpassing van de ambulante handel en evenementen in de open lucht in het centrum van Oss van belang. Voor de integrale aanpak van het beheer binnenstad is een structurele en blijvende aanpak noodzaak. CMO is twee jaar geleden door de gemeente Oss gevraagd om mee te denken in het proces van het borgen van de veiligheid voor de centrumhoreca en te komen tot een Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan.

#### Project: Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan

Samen met KHN afdeling Oss en de gemeente Oss werd in 2013 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. In 2014 zal dit project verder worden uitgebreid waardoor ook thema's zoals het "glasgebruik tijdens evenementen" en onderwerpen uit het nieuw op te stellen "Evenementenbeleid Oss" hier een plaats gaan krijgen.

#### Project: AED

Binnen het centrumgebied bevinden zich zeven AED's. De locaties hiervan zijn V&D (Walplein), Travel-Team (Walstraat), La Colline (Heuvel), Boetiek De Kiep (Terwaenen), Opera (Heuvelstraat), Hema (Kruisstraat) en Groene Engel (Kruisstraat). In 2014 is de apparatuur weer toe aan periodieke keuring.

Weten hoe te reageren in een levensbedreigende situatie en direct kunnen en durven handelen is van groot belang bij bewusteloosheid en ademstilstand. Ondernemers en hun personeelsleden op de betreffende locaties worden periodiek getraind voor de juiste toepassing van de levensreddende AED apparatuur. Dit gebeurt vanuit eigen BHV opleidingen en indien dit niet van toepassing is via het CMO. Ook in 2014 zullen de gratis (herhaling)trainingen via het CMO weer worden georganiseerd voor geïnteresseerde ondernemers en personeelsleden in het centrum van Oss.

#### Project: Stadsplattegronden en bewegwijzering

Samen met afdeling IBOR van de gemeente Oss, de ondernemersvereniging COO en CMO is een klein project gestart met betrekking tot de bewegwijzering in het centrum vanaf de diverse parkeerplaatsen. Na een kleine vertraging worden in 2014 de eerste resultaten verwacht ondermeer met het plaatsen van enkele stadsplattegronden in het centrum en zal vervolg worden gegeven aan het uitwerken van andere opties.

### **6.5. Communicatie, PR en promotie**

Doelstelling: het inzetten van communicatiemiddelen om periodiek zoveel mogelijk inwoners van Oss en inwoners uit de directe regio te bereiken waardoor meer bezoekers vaker een bezoek aan het centrum brengen met een omzetverhogend effect voor alle centrumondernemers.

#### Project: Opzetten online social community

De communicatie, promotie, reclame- en marketingacties van de ondernemers in het centrum van Oss komen op dit moment veelal individueel of in enkele gevallen met een beperkte samenwerking tot stand. In deze marketinguitingen is het van belang dat de herkenbaarheid, de eigen identiteit en het toekomstig imago van het centrum een rol spelen. In 2013 zijn de eerste oriënterende gesprekken gevoerd met partijen die zich bezighouden met het opzetten van een online social community. In 2014 zal dat een vervolg krijgen door het formeren van een werkgroep om een model voor centrum Oss uit te werken.

#### Project: Inzetten op uniforme openingstijden

In het centrum van Oss is er te weinig consistentie met betrekking tot de openingstijden. Dit is van toepassing op de dagelijkse openingstijden en sluitingstijden, de wekelijkse koopavond op donderdag 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. Duidelijke afspraken hieromtrent zijn gewenst.

## **7. Communicatie en belangen**

### **7.1. Communicatie**

De communicatie in 2014 zal weer via een aantal kanalen verlopen zoals website centrummanagementoss.nl, digitale nieuwsbrieven, bijeenkomsten straatambassadeurs, ondernemersavond(en), bestuursvergaderingen KHN en COO, inloopsessies op basis van onderwerpen/projecten, bijwonen van vergaderingen over straatevenementen door de centrummanager. Verder bestaat de mogelijkheid voor vrije inloop in het kantoor van het CMO aan de Hooghuisstraat 13 in Oss of de mogelijkheid voor het maken van een afspraak.

Voor een goede communicatie is het belangrijk de belangen binnen het centrum duidelijk te hebben. Daarom ter verduidelijking in het jaarplan 2014 nog een keer een uiteenzetting van de belangen.

### **7.2. Belangen**

Het CMO heeft primair te maken met de collectieve en individuele belangen van de centrumondernemers maar ook met die van bewoners en vastgoedeigenaren en daarnaast met de secundaire belangen van een groot aantal andere partijen.

#### Collectieve belangen centrumondernemers:

- Het creëren van een goed functionerend, levendig en krachtig stadscentrum met een aantrekkingskracht in de regio Oss en de regio Noordoost Brabant, dat gedragen wordt door alle ondernemers en bijdraagt aan imagoversterking Oss
- Het ontwikkelen van een sterk economisch centrum; omzet genereren voor de centrumondernemers; het versterken van de economische positie van Oss
- Het verhogen van de attractiviteit van het stadscentrum door het organiseren van evenementen, aankleding, parkeren, inrichting openbare ruimte, toegankelijkheid en veiligheid = aantrekkingskracht, imagoversterking Oss

#### Individuele belangen centrumondernemers:

- Het verhogen van de omzet en het versterken van de klantenbinding
- Verbeteren van de uitstraling van de directe omgeving van de ondernemer, in volgorde van belangrijkheid beginnend bij de winkel, dan de straat en tot slot het gehele centrum
- Het verhogen van de attractiviteit voor de directe omgeving van de ondernemer door het organiseren van straatevenementen, aankleding parkeren, fietsenstalling, aanpak graffiti, inrichting openbare ruimte, toegankelijkheid en veiligheid

#### Belangen secundaire groepen:

Het betreft partijen buiten het stadscentrum die belang hebben bij het verbeteren van de economische positie van Oss, baat hebben bij de imagoverbetering van de stad en die aan deze ontwikkelingen moeten c.q. willen bijdragen zoals gemeente en (grotere) ondernemers, organisaties en het verenigingsleven.

De belangen van alle betrokken partijen zijn samengebracht in een belangenmatrix.

Burgers	Centrum-ondernemers	Bedrijfsleven Ondernemersverenigingen	Maatschappelijke organisaties	Verenigingen	Gemeente
<b>Individueel belang</b>					
winkelen, uitgaan, verblijven en recreëren  wonen en werken	omzet klantbinding werkgelegenheid samenwerking representatie winkel, straat, centrum	ondersteuning bij personeelswerving  afzetmarkt	ondersteuning bij personeelswerving	podium voor events	uitrol centrumvisie  dienen van alle belangen  positionering en profilering Oss
<b>Collectief belang</b>					
<p>Aantrekkelijk, goed functionerend, levendig centrum met aantrekkingskracht voor de regio</p> <p>Centrum levert een bijdrage aan de versterking economische positie Oss en versterkt het imago Oss</p> <p>Centrum is een ontmoetingsplek voor alle belanghebbenden</p> <p>Centrum is veilig, bereikbaar en heeft goede voorzieningen</p>					

### **7.3. Belangenbehartiging bij gemeente Oss**

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 in toenemende mate als partner aan tafel gevraagd worden bij klankbordgroepen en evaluatie- en actualisatievraagstukken 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 zijn het "Beleid aan huis gebonden activiteiten", "Uitvoeringsregels Terrassen" en het "Evenementenbeleid Oss". Maar ook input bij de totstandkoming van het Bestemmingsplan Centrum Oss dat in september van 2013 door de gemeenteraad werd goedgekeurd en de Verkeersstructuur Centrum Oss. Daarnaast was er in 2013 constructief overleg over de zondag openstellingen, parkeertarieven en het opstellen van de "Strategienota De Osse Economie 2014-2020".

Mede door het formeren van de Taskforce Centrum Oss zal de rol van het CMO in 2014 alleen maar in belang toenemen.

## **8. Kalender 2014**

Een groot en gevarieerd aanbod van evenementen zorgt voor beleving in het centrum van Oss maar ook voor verrassingen op het normale winkel- en horeca-aanbod. Hierdoor kunnen we regionale consumenten frequenter boeien en binden.

### **8.1. Evenementen**

Het CMO organiseert jaarlijks een aantal evenementen via haar ondernemers of commissies zoals Oss Fashion Week (voorheen het Modepodium Oss), de Koningsmarkt (voorheen de Koninginnemarkt), de Kermisbraderie, Living Statues en de Sinterklaasintocht. In 2014 zullen deze evenementen een vervolg krijgen. Daarnaast zal continu worden gezocht naar nieuwe evenementen zoals de eerste succesvolle editie van SportOss! in samenwerking met het Sport Expertise Centrum (SEC) en het succesvolle Sinterklaashuis in samenwerking met Muzelinck.

Voor 2014 zal, op basis van de prima ervaringen in 2013 met ondermeer de Oranje Feesten, de Italiaanse Weken en Oss Fashion Week, ook meer worden ingezet op meerdaagse evenementen. Dit om meer en langer profijt te kunnen halen uit de thema's, nog meer samenwerking te vinden met externe partijen en ook kosten te kunnen delen. Mogelijke voorbeelden hiervan zijn de uitbreiding van Fantastival met een (straat)theaterweek en Oss On Classic Wheels met een automotive week.

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 2014 worden gecontinueerd.

Op basis van de ervaringen met het concept van het Winterhuis Oss van de winkeliers, horeca, verenigingen, belangenorganisaties, goede doelen en culturele instellingen in december 2013 zal dit initiatief mogelijk een vervolg krijgen in 2014.

De evenementenkalender voor 2014 zal verder worden aangevuld met activiteiten van derden zoals SCVO, Muzelinck, Bierbeleving Oss, Verenigd Oss, Kermis Oss, Veilig Verkeer Nederland afdeling Oss, PopRonde Oss, Fairtrade 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 met de Taskforce Centrum Oss zullen ideeën worden uitgewerkt voor grootschaligere evenementen in het centrum van Oss.

### **8.2. Open zondagen**

In overleg met winkeliersvereniging Centrum Ondernemers Oss (COO) is voor 2014 weer gekozen voor de open zondagen op de laatste zondag van de maand. Dit enerzijds in verband met het besteedbare inkomen (in deze periode zijn namelijk de salarissen alsmede andere periodieke uitkeringen door consumenten ontvangen) 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 nieuwe winkeltijdenverordening is het vanaf juli 2013 mogelijk om meer dan 12 zondagen open te zijn. De COO heeft voor 2014 besloten een proef te willen nemen met twee extra collectieve open zondagen op kermiszondag 17 augustus 2014 en tijdens Fantastival op zondag 14 september 2014.

Het aantal geplande collectieve open zondagen voor 2014 komt hiermee uit, met ook een extra zondag op 21 december 2014, op 15 stuks.

De data voor de open zondagen in 2014 zijn:

- 26 januari
- 23 februari
- 30 maart
- 27 april
- 25 mei
- 29 juni
- 27 juli
- 17 augustus
- 31 augustus
- 14 september
- 28 september
- 26 oktober
- 30 november
- 21 december
- 28 december

### **8.3. Bijzondere openingstijden**

De COO zal verder voor 2014, naast de wekelijkse koopavonden op donderdag, voor november/december 2014 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.

## **9. Overleg**

Voor 2014 zullen voor het CMO weer een aantal externe formele overleggen met de gemeente Oss op de agenda staan. Nieuw in het rijtje van de gemeentelijke overleggen is de werkgroep KVV. KVV staat voor Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan.

### **9.1. Bestuurlijk overleg**

In dit overleg wordt gesproken over ontwikkelingen in het centrum en beleidsmatige wensen van ondernemers en gemeente Oss. Het bestuurlijk overleg stelt de prioriteiten voor het centrum vast. Het bestuurlijk overleg vindt twee keer per jaar plaats.

Bij het bestuurlijk overleg zijn aanwezig:

- relevante wethouder(s)
- afvaardiging bestuur CMO, inclusief afvaardiging COO en KHN
- centrummanager

### **9.2. Beleidsoverleg**

In dit overleg wordt gesproken over ontwikkelingen in het centrum en beleidsmatige wensen van ondernemers en gemeente Oss en worden onderwerpen voor het bestuurlijk overleg voorbereid. Het beleidsoverleg vindt eenmaal per twee maanden plaats.

Bij het beleidsoverleg zijn aanwezig:

- hoofd SLWE
- beleidsmedewerkers SLWE
- teamleider GBORPRB
- afvaardiging bestuur CMO
- centrummanager

### **9.3. Overleg beheer openbare ruimte**

In dit overleg wordt gesproken over uitvoeringszaken. Het overleg beheer openbare ruimte vindt eenmaal per twee maanden plaats.

Bij het overleg beheer openbare ruimte zijn aanwezig:

- hoofd beheer openbare ruimte
- teamleider services backoffice
- wijkbeheerder
- politie
- wijkcoördinator
- beheerder markt, kermis en evenementen
- hoofd HOR en TOR
- afvaardiging bestuur CMO/COO
- centrummanager

### **9.4. Overleg marktcommissie**

In dit overleg wordt gesproken over marktgerelateerde zaken met betrekking tot week- en zaterdagmarkt. Het overleg marktcommissie vindt twee keer per jaar plaats.

Bij het overleg marktcommissie zijn aanwezig:

- wethouder EZ
- hoofd beheer openbare ruimte
- teamleider services backoffice
- beheerder markt, kermis en evenementen
- hoofd HOR en TOR
- marktkooplui
- marktbond
- afvaardiging bestuur CMO/COO
- centrummanager

### **9.5. Overleg KVVU**

In dit overleg wordt gesproken over het waarborgen van de veiligheid van het uitgaanspubliek in het centrum van Oss. Het overleg vindt vier keer per jaar plaats.

Bij het overleg KVVU zijn aanwezig:

- coördinator KVVU gemeente Oss
- hoofd afdeling Toezicht en Handhaving
- vertegenwoordigers horeca
- politie
- Novadic - Kentron
- centrummanager

### **9.6. Overige externe overleggen**

Het CMO is via de centrummanager en/of een van haar bestuursleden ook aanwezig bij een aantal structurele externe overleggen zoals:

- Wijkraad Centrum Krinkelhoek Mettegeupel
- Ondernemersverbond 3-0
- Business Gala Oss