

**VERSLAG VAN HET STADSGESPREK EVALUATIE ONDERNEMERSFONDS OP
27 JUNI VAN 19.30 TOT 21.00 UUR in de Raadszaal van het stadhuis van HAARLEM**

Gespreksleiding: de heer J. Visser (raadslid CDA)

Griffier: mevrouw M. Blaauboer

Ondernemers:

de heer F. Baars (bestuurslid Ondernemersfonds namens de Koninklijke Horeca Haarlem), de heer en mevrouw G. Bordes (ondernemers Gierstraat), de heer H. de Bruijn (straatvereniging De Beek), de heer K. Cramer (MKB Haarlem), de heer D. Dreesen (Koninklijke Horeca Haarlem), mevrouw M. van der Goen (bestuurslid Ondernemersfonds namens City Haarlem), mevrouw M. Mulder (straatvereniging Gierstraat), de heer F. Postma (centrummanager), de heer A. Roozen (voorzitter Ondernemersfonds), de heer J. Rijbroek (MKB Haarlem), de heer en mevrouw Stoof (ondernemers), de heer R. Veldkamp (straatvereniging Schagchelstraat), de heer Weesp (MKB-Nederland) en C. Wiersma (Voorzitter Vereniging van Eigenaren in de Binnenstad)

Raadsleden:

de dames M. Otten (VVD), A. Ramsodit (PvdA) en L. van Zetten (D66) en de heren D. Bol (GroenLinks), R. Hiltemann (SP), E. de Iongh (D66), F. Reeskamp (Fractie Reeskamp), C. Schrama (Haarlem Plus) en J. Vrugt (Actiepartij).

Gemeentebestuurder: de heer J. Nieuwenburg (wethouder van Economische Zaken)

Ambtelijke ondersteuning: de heer J. Appelman (afdeling E&C)

Notulist: de heer H. ten Brink (Notuleerservice Nederland)

1. Opening en mededelingen van de voorzitter

De **gespreksleider**, de heer **Visser**, opent de bijeenkomst om circa 19.35 uur en heet allen welkom. Hij licht de opzet van het programma toe. Na de presentatie door de heer Roozen is er eerst gelegenheid voor het stellen van verhelderende vragen en daarna voor discussie.

2. Presentatie

De heer **Roozen** verwijst naar het Jaarverslag 2011 van het Ondernemersfonds (OF) voor alle relevante informatie over het fonds.

Aan de hand van negen sheets (zie de bijlage) licht hij de evaluatie van het Ondernemersfonds 2009 tot 2011 toe met een terugblik en een vooruitblik.

■ **Eerste sheet:** *Het Ondernemersfonds* is op initiatief van de organisaties van ondernemers opgericht voor de ondernemers van de binnenstad. Dit heeft geleid tot een convenant met de gemeente Haarlem (Convenant Binnenstad Haarlem van de CentrumManagementGroep-CMGH). Na geruime tijd van voorbereiding is het fonds in juli 2009 van start gegaan.

■ **Tweede sheet:** *Waarom een OF?* Het belangrijkste doel is om Haarlem als aantrekkelijke stad (nog beter) op de kaart te zetten en zo extra bezoekers (klanten) naar de bedrijven in de binnenstad te krijgen.

■ Derde sheet: *Verwachting bij de start*: Er werd een begroting van 400.000 euro opgesteld, op basis van een aantal doelposten: promotie, evenementen, feestverlichting, schoon, heel en veilig, versterking van organisatie en communicatie (tussen de ondernemers onderling en met de gemeente). Uit de laatste post worden ook de kosten van de CentrumManagementGroep betaald.

■ Vierde sheet: *Wat werd het...?* Er deden zich diverse aanloopproblemen voor, zoals het verkleinen of verwijderen van reclames en het voeren van bezwaarprocedures. Daardoor was de opbrengst van de reclamebelasting minder dan begroot. Nu is de opbrengst gestabiliseerd op circa 360.000 euro. De cijfers over 2012 zijn pas uiterlijk per januari 2013 te leveren. Maar door de vereiste bijstelling van de begroting kon het aandachtsgebied 'schoon, heel en veilig' nog niet worden aangepakt. Het OF draagt namens alle ondernemers van de binnenstad bijna een derde bij aan het budget van de gemeentelijke citymarketing voor de promotie van de binnenstad. Daarnaast is er 100.000 euro beschikbaar voor evenementen, 76.000 euro voor Haarlem Lichtstad en 44.000 euro voor de CMGH.

De communicatie met de gemeente en de lijn in het beleid zijn intussen verbeterd door de aanstelling van een zogenaamde gemeentelijke facilitymanager, de heer Appelman.

■ Vijfde sheet: *Succes van OF*. Een belangrijk resultaat is dat de binnenstad van Haarlem qua bezoekersaantallen en omzetcijfers beter scoort dan vergelijkbare steden dankzij de vele activiteiten van de ondernemers en het functioneren van citymarketing. Tevens blijkt dat de organisatiegraad van de ondernemers in de binnenstad toeneemt doordat er nieuwe straatverenigingen zijn opgericht. Daardoor is ook hun betrokkenheid bij de binnenstad vergroot. Op dit moment wordt de winkeliersvereniging City Haarlem omgebouwd tot een koepelorganisatie van die straatverenigingen, waardoor die een grotere rol kunnen spelen binnen de CMGH en het overleg met de gemeente.

■ Zesde sheet: *Het kan altijd beter, want...* Aan de (vaststelling van de) huidige reclamebelasting die naar grootte van de reclame wordt opgelegd, zitten nogal wat haken en ogen, zoals geen correctie naar ligging en omvang van de winkels, niet duidelijke definiëring van de reclame en de hoge perceptiekosten.

■ Zevende sheet: *Daarom reclamebelasting op basis van ozb-waarde*. Dat betekent dat er wel een onderscheid zal zijn tussen winkels in aanloop- of kernwinkelstraten, er lagere heffingskosten komen en het systeem transparanter zal zijn. In de gemeente Veldhoven wordt al met succes met een dergelijk systeem gewerkt.

■ Achtste sheet: *Reclamebelasting per 1 januari 2013 naar ozb-waarde*. Door een reclame-toeslag op de ozb-waarde met handhaving van het huidige minimum en maximum reclametarief leidt het nieuwe systeem tot meer draagvlak en daardoor tot een stabielere en hogere opbrengst. Daardoor ontstaat er meer budgettaire ruimte, zoals voor een van de oorspronkelijke doelstellingen van het ondernemersfonds 'schoon, heel en veilig'.

■ Negende sheet: *Procedure*. Deze houdt onder andere in een juridische check, verfijning van de berekeningen, een voorlichtingsbijeenkomst in de binnenstad in september, een draagvlakonderzoek, besluitvorming in de raad en een nieuwe overeenkomst met de gemeente. Daarvan is de beoogde looptijd gelijk met die van het nieuwe Convenant Binnenstad 2013 – 2018.

De heer **Baars (OF)** voegt eraan toe dat het OF een aanvraag om subsidie door een straatvereniging terugkoppelt naar de Koninklijke Horeca Haarlem of naar City Haarlem. Vervolgens vindt een beoordeling plaats en neemt het bestuur een beslissing over de vraag naar subsidie of sponsoring.

3. Vragen en discussie

De **gespreksleider** geeft de ondernemers gelegenheid voor het stellen van vragen.

De heer **Rijbroek (MKB Haarlem)** verwijst naar een uitspraak tijdens een soortgelijke bijeenkomst in maart 2011 over bezuinigingen op de evenementenmanager door die ten laste van de rekening van het OF te brengen. Spreker ziet daar nu niets van terug.

De heer **Roozen (OF)** antwoordt dat de evenementenmanager is aangesloten bij City Marketing Haarlem en niets met het OF heeft te maken.

De heer **Cramer (MKB Haarlem)** wil weten wat de bijdrage is van het OF aan City Marketing Haarlem. Hij mist de formele bestedingsverantwoording door City Marketing in de jaarstukken.

De heer **Roozen (OF)** antwoordt dat het OF periodiek overleg heeft met City Marketing over de activiteiten en over de wijze van de bestedingen, zowel vooraf als achteraf.

De heer **Baars (OF)** voegt eraan toe dat iedereen die met succes een aanvraag doet bij het OF 75% van het toegezegde budget krijgt en vervolgens de resterende 25% op basis van de door de aanvrager afgelegde verantwoording over het eerste bedrag.

De founding fathers zitten periodiek aan tafel met City Marketing en houden de vinger aan de pols. Spreker moet het antwoord op de vraag naar het afleggen van de formele verantwoording echter schuldig blijven.

De **gespreksleider** parkeert de vraag naar het afleggen van de formele verantwoording.

De heer **Cramer (MKB Haarlem)** wil weten wat de bijdrage is aan de centrummanager, hoe de verantwoording is geregeld en hoe die is terug te vinden in het bestuursverslag.

De heer **Roozen (OF)** antwoordt dat de CMGH elk jaar een begroting opstelt voor de besteding van gelden voor de eigen activiteiten. Op basis daarvan vindt de vaststelling plaats van bijdrage door de gemeente en door het bedrijfsleven. Aan het einde van het jaar is het gebruikelijk de balans op te maken van de uitgaven.

De heer **Cramer (MKB Haarlem)** vindt de perceptiekosten aan de hoge kant. Hij vraagt om het maken van een nieuwe overeenkomst met de gemeente. Tevens vraagt hij naar de bekostiging van de centrummanager.

De heer **Roozen (OF)** antwoordt dat bekeken is waar kon worden bezuinigd op de kosten van de CentrumManagementGroep en tegelijkertijd kon worden geïnvesteerd in communicatie met de ondernemers in de binnenstad. Dat heeft geleid tot een andere verdeelsleutel. Het bedrijfsleven draagt er via het OF 44.000 euro aan bij. De gemeente draagt er eveneens aan bij.

Spreker is het met de heer Cramer eens dat de perceptiekosten hoog zijn. Het is een overeenkomst van de gemeente. Hoe het bedrag tot stand is gekomen, is spreker onbekend.

De heer **Baars (OF)** voegt eraan toe dat bij een keuze voor heffing op basis van de ozb-waarde nieuwe onderhandelingen plaats kunnen vinden over de perceptiekosten en het OF meer armslag krijgt voor de facilitering van andere zaken.

De **gespreksleider** parkeert dit signaal.

De heer **Bordes (ondernemer)** was van plan het nodige op te merken over de huidige reclamebelasting die hij onevenredig vindt. Maar hij ziet ervan af nu er een duidelijke opening naar verbetering is.

Verder meent hij dat vanwege de stichtingsvorm voor het OF er voor de geldverschaffers geen controleerbaarheid is over de besteding van de middelen.

De heer **Roozen (OF)** antwoordt dat dit laatste onjuist is. Het OF heeft immers een overeenkomst met de gemeente waarin de taakopdracht en de regeling van de verantwoording vooraf en achteraf aan de gemeente precies staan beschreven. Een accountant controleert de jaarstukken en keurt deze goed. Het bestuur legt onder andere verantwoording af aan de founding fathers, te weten de Koninklijke Horeca Haarlem en City Haarlem en aan de leden van de CMGH (de gemeente, de VvE van onroerend goed in de binnenstad, de Koninklijke Horeca, City Haarlem, de culturele sector en de wijkraden).

De **gespreksleider** geeft de raadsleden gelegenheid voor het stellen van vragen.

Mevrouw **Ramsodit (PvdA)** vraagt of de procedure van toekenning van gelden door het OF is gewijzigd, waardoor er meer duidelijkheid is gekomen, of dat er iets anders is gebeurd.

De heer **Roozen (OF)** antwoordt dat het OF in het begin wat voorzichtig is geweest met de toekenning, omdat het bestuur hoofdelijk aansprakelijk was. Maar daar is nu geen sprake meer van. De criteria voor toekenning en waaraan moet worden voldaan staan duidelijk op de site. Een van die criteria is om te laten zien wat de organiserende partij zelf bijdraagt.

De heer **Hiltemann (SP)** vraagt naar de mate waarin ondernemers hun reclame voor hun zaak hebben verminderd vanwege de huidige reclamebelasting en of die weer toeneemt als de ozb-waarde grondslag wordt.

De heer **Roozen (OF)** antwoordt dat gemiddeld circa 10% tot 13% van de ondernemingen hun reclame verandert. Het aantal aanslagen is overigens niet zo heel drastisch gedaald. Of een en ander zal veranderen met het nieuwe systeem weet spreker niet.

De heer **Wiersma (CDA)** signaleert dat alle biermerken hun buitenreclame hebben aangepast. Ook de reductie van allerlei andere uitingen, zoals vlaggen, heeft zeker meegewerkt om de binnenstad te verfraaien.

De heer **Baars (OF)** merkt op dat de uiting van bierreclame is meegenomen in de APV.

De heer **Vrugt (Actiepartij)** vraagt of het niet mogelijk is om ondernemers inspraak te geven in de keuzes die het OF maakt bij het toekennen van subsidies aan evenementen voor een bepaalde tijdseenheid (bijvoorbeeld een kwartaal).

De heer **Roozen (OF)** antwoordt dat het OF steeds tijdig aan de ondernemers vraagt om hun aanvragen en ideeën voor oktober voor een volgend jaar in te dienen. Maar dat blijkt niet te lukken. Spreker beschouwt dit als inherent aan het ondernemerschap. Ondernemers hebben het te druk met hun eigen zaak. In de praktijk is het dus lastig om (tijdig) een begroting en actieplan te presenteren.

De heer **Vrugt (Actiepartij)** begrijpt de situatie van de ondernemers wel, maar ziet toch mogelijkheden om los van de afzonderlijke evenementenaanvragen via een vorm van inspraak te komen tot een globaal beeld van de voorkeuren van de ondernemers.

De heer **Weesp (MKB Nederland)** is het helemaal eens met de vorige spreker, maar hij wijst erop dat dit gedeelte van het OF al is vastgelegd, zodat van beïnvloeding door de ondernemer geen sprake kan zijn. Spreker wil de bepleite ruimte voor inspraak dan ook graag vastleggen in het nieuwe convenant.

De heer **Roozen (OF)** antwoordt dat de gemeenteraad heeft besloten dat van het OF 100.000 euro naar City Marketing Haarlem gaat. Ook de 76.000 euro voor Haarlem Lichtstad is een 'erfenis' uit het verleden. Datzelfde geldt voor het vaste gegeven dat de CMGH voor de helft wordt betaald door het bedrijfsleven.

Spreker meent dat er nog veel meer moet worden geïnvesteerd in promotie om de stad aantrekkelijk te houden. Tegen die achtergrond vindt hij het budget van 350.000 euro van City Marketing eigenlijk niets. Hij roept de raadsleden dan ook op om ondanks de bezuinigingen te bezien of er extra geld naar City Marketing Haarlem kan.

De **gespreksleider** daagt de aanwezigen uit op het voorafgaande te reageren.

De heer **De Bruijn (straatvereniging De Beek)** is blij met de reclamebelasting, maar de verdeling van de belasting over de grotere en kleinere ondernemingen vindt hij onevenredig en onbevredigend. Een heffing op basis van ozb zou hij daarentegen heel redelijk vinden. Hij vraagt zich wel af hoe dat juridisch verantwoord is aan te pakken.

De heer **Roozen (OF)** wijst erop dat in het verleden de gelden van de BIZ (bedrijfsinvesteringszone) niet konden worden besteed aan promotie en evenementen. De nieuwe systematiek van reclamebelastingheffing via ozb-waarde is in het zuiden al volledig uitgekristalliseerd. Daar wordt het ervaren als een eerlijker en transparanter systeem. Voor Haarlem zou dat alleen binnen de grachtengordel gelden.

Mevrouw **Mulder (straatvereniging Gierstraat)** staat positief tegenover de voorgestelde veranderingen vanwege de eerlijkere verdeling van de belasting en de verbetering in de communicatie. De vereniging is erin geslaagd om de ondernemers in de straat beter op de kaart te zetten. Na drie jaar verloopt de straatcommunicatie beter. Er is maandelijks overleg. Zij waarschuwt er wel voor dat de druk op de ondernemers door de vele evenementen erg groot is. Dat leidt ertoe dat ondernemers financiële aanvragen vaak op het laatste moment indienen. Zij vindt de twee of drie bestaande evenementen overigens prima. Zij pleit voor een goede taakverdeling tussen de verenigingen en City Marketing Haarlem. Ook in het opzetten en onderhouden van een winkeliersvereniging gaat enorm veel extra tijd zitten naast het runnen van de eigen winkel. Zo kosten de individuele contacten met ondernemers veel tijd en die contacten herhalen zich bij elk nieuw evenement.

De heer **De Bruijn (straatvereniging De Beek)** vindt niet dat de gemeente allerlei kostenposten moet dekken met de opbrengst van de reclamebelasting. Hij pleit ervoor die opbrengsten alleen in te zetten voor promotie.

De heer **Baars (OF)** complimenteert de trekkers en straatverenigingen met hun inzet. Hij memoreert dat het OF er onder andere is gekomen, omdat City Haarlem het Sinterklaasfeest niet meer kon bekostigen.

De heer **Roozen (OF)** voegt eraan toe dat een extra bijdrage van de gemeente altijd welkom is. Verder wijst hij erop dat een behoorlijk beroep wordt gedaan op ondernemers om te participeren in het functioneren van de binnenstad. Dat beroep betreft vaak dezelfde mensen.

De heer **Veldkamp (voorzitter straatvereniging Schagchelstraat)** meldt dat mede dankzij de ondersteuning van het OF en de centrummanager in korte tijd de naamsbekendheid en de aantrekkelijkheid van de straat zijn verhoogd. Zo is er geen leegstand meer en zijn de omzetten van de ondernemingen aanzienlijk gestegen. Hij onderkent de druk op de ondernemers, maar met een goede taakverdeling onder de aangesloten leden is het extra werk op te brengen, wat deels ook is terug te zien in de omzet.

De heer **Reeskamp (Fractie Reeskamp)** vindt de keuze voor een reclamebelasting op ozb-grondslag een wijze beslissing.

Hij vraagt of en zo ja hoeveel ondernemers er zijn zonder reclame die straks 100 euro moeten betalen. Ook wil hij weten of er ondernemingen zijn die het maximum van 1500 euro moeten betalen, terwijl zij veel kleiner zijn qua ozb dan een andere, echt grote onderneming als V&D. Ten slotte heeft hij nog een vraag naar de perceptiekosten.

De heer **Roozen (OF)** antwoordt dat ondernemers in het nieuwe systeem alleen maar betalen als zij reclame voeren. Geen reclame, geen aanslag. Hij erkent dat een verdere verfijning van verschillende berekeningen op hun consequenties misschien nodig is. Het OF heeft geen inzage in de verdeling van de betalende ondernemers over de verschillende heffinghoogtes. De verwachting is dat de perceptiekosten gaan dalen, maar zij zullen niet verdwijnen.

De heer **Bordes (ondernemer)** vindt dat de winkelier geen enkel zicht heeft op de definitie van reclame. Hij heeft behoefte aan een juiste en duidelijke omschrijving.

De heer **Rijbroek (MKB Haarlem)** signaleert dat alle reclame-uitingen minutieus worden vastgelegd.

De heer **Vrugt (Actiepartij)** bevestigt dat de raad er wat hem betreft nog heel goed naar moet kijken.

De heer **Dreesen (Koninklijke Horeca Haarlem)** vindt dat nu moet worden doorgepakt. Hij wijst op evenementen die het OF niet subsidieert, maar waarvoor de initiatiefnemers helaas wel regelmatig een beroep doen op de ondernemers voor een bijdrage. Dat vindt hij onwenselijk. Hij is blij met de zekerheid die het OF biedt dankzij de steun voor evenementen en ziet beïnvloedingsmogelijkheden voor de ondernemers om de keuze mede te bepalen. Hij vindt de vrije bestedingsmogelijkheden van het OF voor de ondernemers niet in verhouding staan tot de investering in het OF en vraagt zich daarom af of het OF dan wel in stand moet worden gehouden. Ten slotte signaleert spreker dat de verantwoordingsbijeenkomsten van het OF voor ondernemers gemiddeld matig worden bezocht. Hij pleit er dan ook voor dat dit verbetert.

Op de vraag van de **gespreksleider** aan de **aanwezige ondernemers** om de hand op te steken als zij vinden dat de koerswijziging van de reclamebelasting wel eens een goede zou kunnen zijn, reageren de meesten positief. Er melden zich geen tegenstanders.

De heer **Hiltemann (SP)** is nog wel benieuwd naar een reactie op de opmerking van de heer Dreesen over de instandhouding van het OF.

De heer **Reeskamp (Fractie Reeskamp)** antwoordt dat hij heeft begrepen dat de heer Dreesen een beroep doet op de gemeenteraad om de ondernemers wat meer vrijheid over de keuze van toekenning van de middelen te geven.

De heer **Veldkamp (voorzitter straatvereniging Schagchelstraat)** trekt samen op met de Koninklijke Horeca Haarlem in een pleidooi om meer communicatie over invloed op en inzicht in de keuze voor de bestedingen van het OF. Spreker beschouwt het OF als een noodzakelijk instituut en middel.

De **gespreksleider** gaat ervan uit dat op de (wijze van) besteding in september wordt teruggekomen. Na de zomervakantie komt het onderwerp in elk geval opnieuw aan de orde. Hij sluit de bijeenkomst om circa 21.00 uur af met dank aan allen.