

# Visie en Ambitie voor ons stadshart?

---

Reinder H. Koornstra, MSc

## Inleiding

In oktober 2008, toen duidelijk was dat ons toch gloednieuwe stadscentrum door steeds minder Alphenaren wordt bezocht, en dat er in feite minder Alphenaren in hun eigen centrum gaan winkelen dan voor de ambitieuze stadshartplannen, heb ik me, als commissielid van LA / AS, maar vooral als retailplanoloog gewend tot de directeur van de Kamer van Koophandel. Ik heb Bastiaan de Roo gevraagd het initiatief te nemen voor een commercieel Deltaplan voor ons stadshart, aangezien ik weinig beweging zag bij de voor Economische zaken verantwoordelijke wethouder Blom, en nog minder bij WinkelStad Alphen (WSA). De discussies kwamen immers al jaren niet veel verder dan het ontbreken van feestverlichting rond de feestdagen en financiële problemen bij de intocht van Sinterklaas. Dingen die in elk dorp al vanaf mijn jeugd jaren een vanzelfsprekendheid zijn, maar waar onze stad geen geld voor heeft.

Het verschil tussen een slecht gefinancierd slecht plan, en een goed gefinancierd slecht plan is dat in het laatste geval veel geld wordt verstoekt zonder enig effect op de situatie. Dat is immers zonder financiering niet mogelijk. Als zodanig zijn de huidige plannen van wethouder Blom, WinkelStad Alphen en de Kamer van Koophandel onderworpen aan de wet van ellende. Ze geven hoop op betere tijden, die, gezien het lage ambitieniveau van hun plannen, gewoon nooit aanbreken. Maar ze kosten intussen wel geld, vooral door verloren omzetkansen, en leveren de Alphenaren niet het Stadshart op dat hen door de politiek was beloofd.

Na acht (!) maanden komen de partijen met het fantastische plan om alle ondernemers in ons stadshart te verplichten via een BIZ constructie (Business Innovatie Zone) mee te werken aan de uitvoering van ronduit dorps ideeën om onze binnenstad weer voor onze inwoners aantrekkelijk te maken. Wat we nodig hebben is een grote omslag in de huidige trend, waarvoor echt meer nodig is dan feestverlichting, bloembakken, een braderie, zomermarkten en Sinterklaas! Ik zou niet weten waarom bedrijfsleiders van grote winkelketens voor een dergelijke BIZ regeling zouden gaan kiezen, en ook veel franchisenemers, die al een dikke fee betalen voor hun winkel formule, zouden hierover kritisch moeten nadenken. Waarom geld stoppen in een voor hen nutteloze zaak? Voor de lokale politici geldt dat zij moeten instemmen met een rigoureuze ingreep in wat dezelfde politici vaak zien als 'ondernemersvrijheid'. Kortom, ik zie dit initiatief sneuvelen omdat of de ondernemers, of de politici, of beide, die ingreep niet in overeenstemming kunnen zien met de beoogde, bescheiden, resultaten. Je verwacht in een BIZ constructie veel innovatieve ideeën te vinden, maar het blijft bij al jaren bekende ideeën die ex-WSA voorzitter Wim de Ruiten en ex-KvK directeur Ben Schuttenbeld als vijf jaar geleden opperden. Innovatie, ho maar!



Natuurlijk is het gemakkelijk om negatief te zijn over dit initiatief, zeker als je verstand van die materie hebt, en daarom zal de fractie van LA / AS het daar niet bij laten. We hadden de hoop dat de partijen een beter voorstel zouden komen, maar nu dat niet het geval is, lanceren we ons eigen plan om ons stadshart te redden.

## Plan Leefbaar Alphen / Alphense Stadspartij

Overheid en ondernemers in Alphen aan den Rijn besluiten, voor zover ze belangen hebben in het Stadscentrum, tot de oprichting van de stichting “Stadshart Alphen aan den Rijn” die voor 10 jaar zorg draagt voor geïntegreerde planning, opzet, coördinatie, uitvoering en communicatie van activiteiten die ten doel hebben het Alphense stadscentrum tot “The Place to Be” te maken voor alle Alphenaren. Deze stichting wordt geleid door een fulltime citymanager en beschikt over een jaarlijks budget van 1 miljoen Euro, voor 50% betaald door de gemeente Alphen aan den Rijn, en voor de andere helft, via een BIZ constructie, door de betrokken ondernemers.

## Doelstelling

Het vergroten van het aantal bezoekers aan het stadshart met 5% per jaar en het verhogen van de verblijfsduur in het stadshart met gemiddeld een half uur per bezoek. Beide doelstellingen zijn erop gericht de omzet per jaar met 10% extra te verhogen, al is dat laatste natuurlijk, in tegenstelling tot de eerste twee, niet of nauwelijks te meten. De plannen moeten erop gericht zijn dat alle ondernemers in de binnenstad er in gelijke mate van **kunnen** profiteren, als ze er actief aan mee doen, tenminste.

## Onderbouwing

### Eén miljoen, is dat veel?

LA / AS is ervan overtuigd dat de meeste lezers de mening zullen huldigen dat ons plan een nog grotere geldsmijterij betekent dan waarvan we het college regelmatig beschuldigen. Toch stelt het geld niet zoveel voor. De gemeente steekt elk jaar meer geld in theater Castellum, waarvan hoogstens tien procent van de Alphenaren gebruik maakt, dan in ons stadscentrum, waaraan elke Alphenaar wat heeft. Voor de betrokken ondernemers in ons stadshart geldt dat ze toch minstens de helft van de koopkracht van alle Alphenaren, jaarlijks ruim € 300.000.000, zouden moeten omzetten. Dan spreken we van 150 miljoen Euro, waarvan gemiddeld de helft aan bruto winst overblijft. Via deze simpele berekening, die al jaren in het bezit is van de betrokken partijen, en al jaren afgedrukt is in “Marketing voor Retailers<sup>1</sup>”, ‘verdienen’ alleen al de Alphense detaillisten in ons Stadshart jaarlijks

---

<sup>1</sup> Reinder Koornstra, Marketing voor Retailers, 2<sup>e</sup> druk, 2009, Pearson Education Benelux, Amsterdam, ISBN 978-90-430-1030-6

75 miljoen Euro aan hun klanten. Op dat bedrag is die jaarlijkse afdracht van een half miljoen aan de Stichting Stadshart Alphen aan den Rijn nog geen procent van hun gezamenlijke winst. Maar ook de horeca profiteert mee. Daarmee komt dat budget van 1 miljoen Euro de ondernemers te staan op slechts een half procent van de huidige brutowinst en, conform de doelstelling, wordt dat bedrag 15 keer terugverdiend. Waar hebben we het over, als daarmee die winst voor de komende twintig jaar wordt gegarandeerd? En de gemeente verdient voor slechts een half miljoen per jaar niet alleen in materiële zin haar grote investeringen in de binnenstad terug, maar eindelijk ook haar andere doelstellingen in dat stadscentrum realiseert. Je kunt stellen dat de gemeente hiermee ook (indirect) bijdraagt aan de winst van de ondernemers, maar in feite geldt dat voor bijna alles wat de gemeente in of buiten ons centrum realiseert.

### **Stadscentrum als grootste welzijnsvoorziening van de stad**

Onze gemeente steekt jaarlijks vele miljoenen in allerlei welzijnsprojecten die onze stad voor al haar inwoners leefbaar te maken. Dat is natuurlijk prima, maar daarbij vergeet ze regelmatig dat winkelcentra in het algemeen, en het stadscentrum in het bijzonder, voor die leefbaarheid veel belangrijker zijn dan alle welzijnswerk bij elkaar, terwijl ze de gemeente maar een fractie kosten omdat het hier vrijwel allemaal particuliere investeringen betreft. De gemeente vindt het heel gewoon dat er elk jaar weer een ton extra in ons theater Castellum verdwijnt, en vergeet dat het bezoek aan onze binnenstad honderden malen dat van Castellum overtreft. Als het de ondernemers niet lukt op eigen kracht dat Stadshart in voldoende mate voor de Alphenaren aantrekkelijk te maken, is het logisch om een bescheiden bedrag te steken in een (ook door de gemeente gecontroleerde) stichting die dat centrum wel maakt tot wat het volgens de gemeente zou moeten zijn. In feite is hiermee de politieke controle over die half miljoen een stuk beter geregeld dan bij Castellum, Sportspectrum of Participe het geval is.

### **Stadscentrum als winkelcentrum?**

Voorals WSA stelt zich regelmatig op het standpunt dat het stadscentrum vooral ons belangrijkste winkelcentrum is. Niet dat dit niet waar is, maar een goed functionerend stadscentrum moet veel meer zijn dan alleen maar een plaats om te winkelen. De Alphenaar moet zijn stadscentrum zien als een plaats waar hij of zij plezierig kan verblijven, en daarbij zowel gebruik maken van het winkelaanbod, als van de (steeds betere) horecavoorzieningen, overheidsdiensten, het culturele aanbod van met name theaters, musea en bibliotheek, en natuurlijk het contact met medestadsgenoten. In deze hoedanigheid heeft dat centrum dezelfde functies voor degenen die in Alphen zelf wonen, als voor inwoners van Aarlanderveen of Zwammerdam. De bijdrage van de gemeente moet dan ook niet worden gezien als steun voor de commerciële activiteiten, maar als steun voor de centrale maatschappelijke functie die een stadscentrum voor al onze inwoners moet hebben. Een functie die dat Stadshart op dit moment voor velen niet heeft.

## Betekenisvolle Belevissen

In 1992 beschreef Gerhard Schulze in zijn boek 'Die Erlebnisgesellschaft' (de belevingsmaatschappij) dat de maatschappij zich omvormt van de traditionele gemeenschappen op basis van traditie (woonplaats, religie, bedrijf) tot nieuwe gemeenschappen op basis van beleving, interesses, waarden en hobby's. Een manier van denken die natuurlijk al jaren daarvoor was bedacht, maar die nu eindelijk in een dik boek werden neergeschreven en verklaard. Toch duurde het tot het uitkomen van Pine en Gilmore's "The Experience Economy" (1999), met als icoon "Starbucks Coffee", tot het 'belevisdenken' ook in commerciële kringen brede aandacht kreeg. Tegelijkertijd schreef Ralph Jensen in zijn boek "The dream society" dat het overgrote deel van de toekomstige economische groei een steeds hoger immaterieel gehalte zal hebben en dat het verhaal rond het product een groeiende rol zal hebben in de verkoop van die producten. Dat laatste leerde ik overigens al in de tachtiger jaren mijn vertegenwoordigers, om maar aan te geven hoe dit soort theorieën ontstaan. Ook Michael Wolf publiceerde in 1999 zijn boek "The Entertainment Economy" waarin hij stelt dat het vermogen klanten van goederen en diensten vooral te entertainen het verschil gaat uitmaken tussen succesvolle en niet succesvolle ondernemingen. Dit alles even om aan te geven dat ik het niet allemaal zelf heb bedacht, hoewel ik ook een studie heb gemaakt naar de waarde van 'experience' voor studenten in het HBO en WO (Buildings, Programs and Environments, 2004).

Dit allemaal betekent wel dat een aantrekkelijk stadshart haar bezoekers die gewenste 'betekenisvolle belevissen' moet bieden. Elk bezoek moet minstens één belangrijke verrassing opleveren om ons centrum aantrekkelijk te houden. Er is dus veel meer te doen, voor onze city manager, dan op het stadhuis rondhangen en het 'establishment' naar de mond praten. Iedere aanbieder in ons stadshart moet ervan doordrongen zijn dat klanten elke keer wat nieuws, wat actueels en wat innovatiefs verwachten. Dat is een veel betere reden om kleinschalig, zelfstandig ondernemerschap in dat stadshart na te streven dan nostalgische gevoelens die (natuurlijk) geen cent opleveren. De stad moet worden gelardeerd met kiosken en kraampjes die het stadshart een steeds wisselend beeld geven. De ruimte daarvoor is, buiten de bestaande pleinen (Rijnplein en Thorbeckeplein, gemakkelijk te vinden door de bussen uit het stadshart te weren. Het heeft weinig zin om projectontwikkelaars te dwingen relatief veel ruimte te maken voor kleine ondernemers met geheel eigen, innovatieve ideeën, zoals de collegepartijen willen, want die kunnen de hoge huren in die nieuwe panden toch niet betalen. Maar de gemeente kan wel jonge ondernemers stimuleren hun intrek te nemen in bestaande, voor grote winkelketens te kleine, winkelpanden in de omliggende straten. Dan moet wel eens worden erkend dat bijvoorbeeld de Raadhuisstraat een integraal onderdeel van het stadshart is, iets waar LA / AS al jaren op wijst. Het mag, bij de voorgestelde professionele aanpak, daarbij niet langer voorkomen dat winkels in het stadshart geen aandacht besteden aan een plaatselijk instituut als bijvoorbeeld de oldtimerdag. En waarom geen etalage gewijd aan de 'babyboom' van roze lepelaars in Avifauna, of het optreden van "Romeinse" verenigingen in het Archeon? Welke winkelier besteedt aandacht aan ons lokale Lakeside Festival? Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst, toch? Waarom ziet geen klant 'Narrowcasting' beelden van

de huttenbouwweek in winkels en horecagelegenheden, en waarom houdt de samenwerking met het vakantiespel op bij sponsoring? Sponsoring is toch veel meer dan geld geven en een advertentie in het programmaboekje? We spreken toch van activiteiten waar duizenden Alphenese gezinnen bij betrokken zijn, gezinnen die je toch vooral bij je eigen winkel wilt betrekken? Waarom niet in de bibliotheek, of in de gigantische open ruimtes van ons stadhuis, een tentoonstelling over de geschiedenis van dat vakantiespel of van Avifauna, of de korfbalclub? Dat alles trekt toch mensen naar dat centrum, en, nog belangrijker, houdt ze in dat centrum?

### **De dood in de pot**

Het is opvallend in welke mate in onze stad rekening wordt gehouden met de belangen van de gevestigde orde. Dat is niet alleen het geval met het beruchte onderwerp van de zondagse openstelling (die volgens ons tot een totaal andere invulling van de zondag moet leiden, en waarin (weer) de bestaande winkels een veel te grote rol krijgen toebedeeld: “Beleef Alphen, op Zondag!”). Maar dat ‘establishment’ krijgt ook veel te veel ruimte bij de ontwikkelingen binnen het bestaande winkelgebied. Zo herbergt het stadscentrum, al was Alphen nog steeds het dorp van vroeger, nog meerdere supermarkten, die alleen parkeerplaatsen opslokken en totaal niet bijdragen tot de ‘binnenstadsbeleving’. En dat de komst van de ‘Media Markt’ als “trekker” voor het stadshart een bestuurlijke blunder was, daar is zo langzamerhand elke Alphenese winkelier al achter. Bij de indeling van de ‘Lage Zijde’ waarvan nog geen steen op de andere staat, heeft de bestaande middenstand al een vinger in de pap via de ‘brancheringscommissie’ hoewel toch duidelijk moet zijn dat bijna geen winkelformule zich houdt aan welke ‘branchebeschrijving’ dan ook. Want wat is nu de branche van het aloude Blokker, van Kruitvat of Bruna, om maar een paar nationale winkelketens te noemen? Daarbij zullen slechts weinige van die huidige insprekers over vijf jaar nog actief zijn in onze stad.

In feite is het te gek voor woorden dat de indeling van winkelcentra niet wordt gebaseerd op de toekomstige, gewenste, behoefte van de klanten, maar op de belangen van de huidige middenstanders. Als die zich in dat moderne, klantgerichte, nieuwe winkelcentrum niet thuis voelen, of vrezen niet langer tegen de concurrentie op te kunnen, moeten ze gewoon verkassen, of verkopen. Dát is de boodschap van het vrije ondernemerschap en het kapitalisme dat door politieke groeperingen vaak zo gemakkelijk wordt geroepen, maar zo weinig wordt gepraktiseerd.

### **Zelfstandigen, franchisenemers en filiaalbedrijven**

Er wordt veel gejammerd om de teloorgang van zelfstandigen, maar je hoeft Geert Mak maar te lezen om te begrijpen dat er tegenwoordig geen drie bakkers uit drie kerkgenootschappen op een dorp kunnen bestaan. In wezen is het, zelfs bij grotere dorpen, allang mooi als daar één buurtwinkel is, Aarlanderveen moet het al weer jaren zonder stellen. Natuurlijk zijn er nog zelfstandigen die één of twee winkels in één plaats hebben. Van Keeken schoenen is zo’n bedrijf, en ook de gloednieuwe duowinkel van Tuyn is een familiezaak om van ‘Gek van Fietsen’ maar niet te spreken. Maar het aantal volledig zelfstandige winkels is al jaren beperkt en zelfs die winkels doen van harte mee aan

landelijke inkoopcombinaties. Daarnaast kennen we nog de filiaalbedrijven, zoals Blokker, V&D, HEMA, ETOS en , nog maar kort geleden, Bakker Sport. Want ook de broertjes Bakker waren allang geen lokale zelfstandigen meer, maar ze leidden, net als Jaap Blokker, een filiaalbedrijf. De meeste detailhandelsformules zijn echter franchisewinkels, ze werken onder een veelal landelijke merknaam, maar worden gerund door lokale ondernemers. Doordat ze landelijk bekend zijn, en ook landelijk acties houden, trekken ze veel meer klanten dan dat ze dat als zelfstandig winkelier ooit zouden kunnen. Dus hebben ze succes waar hen dat als zelfstandige nooit zou lukken. Als franchisenemers, waartoe ook steeds meer affiliaties met filiaalbedrijven als bijvoorbeeld AH, HEMA en Shoeby Fashion horen, hebben ze een landelijke uitstraling maar kunnen zich toch heel erg richten op lokale behoeften van lokale klanten. Dat ze dat vaak niet doen, is kwalijk, maar er is voor hen veel meer mogelijk dan meestal wordt gedacht. Edwin ten Brink op De Herenhof is hiervan een goed voorbeeld. Maar, en daarmee heb ik persoonlijk veel ervaring, ook bedrijfsleiders van filiaalbedrijven kunnen veel meer 'lokaliseren', zoals dat in die kringen heet. Kortom, het is voor iedereen mogelijk heel afstandelijk te doen naar hun klanten, maar een Alphense winkel in het Alphense Stadshart zijn kunnen ze allemaal, als ze het willen en zouden weten hoe ze het moesten doen. Maar sinds wanneer is gebrek aan initiatief een excuus voor een slechte klantenbehandeling, en dus slecht ondernemerschap? En daarvoor krijgen ze in dit voorstel een 'city manager'.

De 'zelfstandige' winkeliers, die vrijwel allemaal verenigd zijn in de winkeliersvereniging en als zodanig ook in WinkelStad Alphen, beschuldigen al vele jaren de 'ketenwinkels' ervan niet mee te betalen aan de activiteiten van die verenigingen, en te profiteren (freeriders!) van de inspanningen van degenen die wel lid zijn. De 'ketenwinkels' (filiaalbedrijven én franchisewinkels) beroepen zich echter op het feit dat zij helemaal niets zouden hoeven bijdragen aan de promotiekosten van het stadshart, omdat zij, door hun naamsbekendheid én hun promotieactiviteiten voor hun winkel formule, ervoor zorgen dat klanten het stadshart opzoeken, en dat de 'zelfstandigen' daarvan gratis meeprofiteren. Het is niet zo moeilijk om in te zien dat beide partijen gelijk hebben en dat 'de zelfstandige winkeliers' geen enkele reden hebben om zich zo elitair op te stellen. Zonder ketenwinkels met landelijke uitstraling was het stadshart dood, punt! Aan de andere kant vormt de bijdrage aan gezamenlijke activiteiten, zelfs als die een budgetomvang van 1 miljoen Euro krijgen, voor die ketens slechts een klein deel van hun totale promotiekosten, dus kan hun 'freeriden' niet op financiële motieven gebaseerd zijn.

### **Wijkcentra, buurtcentra, buurtwinkels**

Natuurlijk moet elke retailplanoloog, naast het stadscentrum, ook rekening houden met de maatschappelijke functie die Wijkcentra, Buurt- en dorpscentra en Buurtwinkels hebben. Die samenhang is echter voor het stadscentrum zelf van minder belang. LA / AS heeft al een plan gelanceerd om 'De Baronie', dat eigenlijk zonder een duidelijke maatschappelijke functie wordt ingevuld, uit te werken als buurtcentrum met die functie. Onze hele detailhandelsvisie op kortere én

langere termijn wordt uit de doeken gedaan via onze nieuwe alternatieve detailhandelsnota die dit najaar, drie jaar na de vorige, wordt gepubliceerd.

## Conclusie

Het wordt tijd openlijk te erkennen dat de nieuwbouw rond het Rijnplein in allerlei opzichten niet heeft gebracht wat de gemeente Alphen aan den Rijn en haar ondernemers hadden gedacht. LA / AS heeft regelmatig onder de aandacht gebracht dat alleen het stapelen van stenen een centrum niet aantrekkelijk maakt. De Alphenaren zeggen dan wel in de bekende onderzoeken dat ze het Stadshart aantrekkelijk vinden, maar andere onderzoeken geven aan dat ze daar niet naar handelen. In feite bezocht 'de Alphenaar' het Stadshart nog nooit zo weinig dan na de totstandkoming van het Rijnplein. Daar moet iets gebeuren, een innovatieve aanpak is noodzakelijk, het roer moet om! In plaats daarvan komen ondernemers, verenigd in WSA, niet verder dan een herhaling van zetten, en steunt het college hen in deze conservatieve houding door zonder innovatie toch een BIZ constructie voor het hele centrum te willen. Ook LA / AS is voor een BIZ constructie voor de binnenstad, maar dan in de vorm van een professioneel vormgegeven stichting die zich niet inzet voor de omzet van individuele leden (die doen dat zelf maar), maar voor een stadshart waar de Alphenaar graag vertoeft omdat een bezoek altijd meer betekent dan winkelen alleen, hoe leuk dat laatste ook kan zijn. Het Alphense Stadshart moet voor alle Alphenaren een beleveniscentrum worden, waar je altijd weer wordt verrast. Dat realiseer je niet door winkeliers te zeggen hoe ze hun zaak moeten runnen, maar wel door, steeds opnieuw, hen te adviseren hoe ze al die activiteiten binnen en buiten het centrum een goede plaats kunnen geven binnen hun eigen winkelformule. Dat is goed voor de uitstraling van het stadshart als geheel, en goed voor de uitstraling van de verschillende winkels en horecagelegenheden.

Een BIZ constructie is immers in politieke én commerciële zin pas verantwoord als het een basis vormt voor activiteiten op een schaal die voor afzonderlijke ondernemingen, of groepjes van ondernemingen, onmogelijk te realiseren is, maar die voor alle ondernemingen een positieve ontwikkeling betekent, of zou kunnen betekenen. Té vaak immers is de klacht van winkeliers "dat ze in de Hoofdstraat niets hebben aan activiteiten op het Rijnplein. De op te richten stichting moet zich dan ook niet uitsluitend bezig houden met allerlei loshangende activiteiten, maar moet zich vooral richten op de integratie van de activiteiten die de stichting zelf namens het Stadshart organiseert, de activiteiten die afzonderlijke winkeliersverenigingen en winkeliers organiseren, de activiteiten die vanuit de overheid worden georganiseerd en activiteiten die buiten het Stadscentrum zelf om door derden worden georganiseerd, en datgene wat winkeliers in en buiten hun eigen winkel daaraan kunnen bijdragen. Dat dit in deze tijd moet worden ondersteund door een attractieve, en actuele, website, ligt voor de hand.

**De eindconclusie is dat de huidige plannen van ondernemers en wethouder Blom de ambitie missen om een inhaalslag te maken voor ons Stadshart. Ze zijn meer gebaseerd op ons dorpse**



verleden dan op een stadse toekomst en de belangen van de zittende winkeliers, inclusief hun politieke achterban, spelen een veel belangrijker rol dan de belangen van de Alphenense burgers. Je kunt geen auto besturen door alleen in de spiegels te kijken, en dat is precies wat het college, de KvK en WSA nu juist wel doen. Onder deze omstandigheden een BIZ starten geeft ons Stadshart geen enkel soulaas, en leidt alleen tot verdergaande onvrede onder de middenstand die onze woonplaats, in haar overgang van dorp naar stad, juist wel nodig heeft. Het alternatief is er ook: De stichting "Stadshart Alphen aan den Rijn" met een professionele leiding die, gesteund door een ruim budget van gemeente én ondernemers, wel een werkelijke omslag in het denken en handelen van Alphenaren over en in hun Stadshart kan bewerkstelligen.