

Nina van der Kroef
Ananda Hakfoort
Shirley de Jong
Ashley Maduro
Bianca Holman
Linda Bond



*winkeliers en middenstanders
in de gemeente Hilversum*



Onderzoeksrapport

Colofon

Onderzoeksrapport 'winkeliers en middenstanders in de gemeente Hilversum'

Redactie

Linda Bond
Ananda Hakfoort
Bianca Holman
Shirley de Jong
Nina van der Kroef
Ashley Maduro

Foto's, voorkant en vormgeving

Shirley de Jong

Hoofdredactie

Bianca Holman

Literatuur

- Winkel Kompas – Kamer van Koophandel Gooi en Vechtstreek -2002
- Detailhandelsbeleidsnota I en II – Gemeente Hilversum – 1993
- Toekomstmuziek II – Afdelingsplan communicatie – 2001
- Raadsvoorstel (19 december 2000)

Onderzoeksrapport

Winkeliers en Middenstanders in de gemeente Hilversum



Inhoudsopgave

Colofon	2
Inhoudsopgave.....	4
Inleiding.....	5
Onderzoeksopzet.....	6
Methode van onderzoek	9
Situatieschets gemeente Hilversum	11
Communicatiebeleid algemeen.....	13
Doelgroepbeleid & Doelgroepcommunicatie	17
Bespreking resultaten.....	23
Conclusie	24
Aanbevelingen	25
Toekomstvisie.....	26
Uitwerkingen van interviews.....	27

Inleiding

Dit is het onderzoeksrapport wat tot stand is gekomen naar aanleiding van het project 'Overheidscommunicatie'. In de afgelopen weken hebben we ons bezig gehouden met het in kaart brengen van het (communicatie)beleid van de gemeente Hilversum ten opzichte van de winkeliers en middenstanders en hebben we kwalitatief onderzoek verricht onder de winkeliers en middenstanders in het centrum van Hilversum en bij de Gijsbrecht van Amstelstraat.

Dit rapport geeft u een beeld van de situatie in Hilversum, met betrekking op het doelgroepbeleid (Detailhandelsbeleidsnota Hilversum) en de doelgroepcommunicatie. De resultaten uit het kwalitatief onderzoek zijn geanalyseerd waarna we deze tegen het licht van onze visie hebben gehouden.

Wij hopen met dit rapport de gemeente aan te sporen om aandacht te vestigen op de winkeliers en middenstanders in Hilversum.

Onderzoeksopzet

Inleiding

Met deze onderzoeksopzet geven wij aan hoe het onderzoek heeft plaats gevonden en hoe wij te werk zijn gegaan.

Allereerst zijn we begonnen met het formuleren van de centrale onderzoeksvraag. Om antwoord te geven op deze centrale onderzoeksvraag hebben we een aantal deelvragen geformuleerd. Verder wordt de werkwijze voor het verwerken van de gegevens (interviews) volgens Baarda en de Goede uitgewerkt. Deze onderzoeksopzet is de leidraad van het onderzoek onder de winkeliers en middenstanders in Hilversum.

Wij hopen aan de hand hiervan inzicht te kunnen geven in het onderzoek en de manier waarop we het hebben aangepakt.

De probleembeschrijving

De gemeente Hilversum heeft geen beleid wat betreft de winkeliers en middenstanders (hierna: winkeliers). Wel is er een winkelvereniging STRO (Stichting Raad van Ondernemers), dit is een overkoepelende organisatie van zelfstandige ondernemers in het midden en kleinbedrijf. De STRO voert het eigenlijke beleid naar de winkeliers, deze wordt vervolgens getoetst door de gemeente. Door deze omslachtige constructie zou er miscommunicatie tussen de gemeente, STRO en de winkeliers kunnen optreden.

De probleemstelling

“In hoeverre is de communicatie tussen gemeente, STRO en winkeliers op elkaar afgestemd?”

Toelichting op de probleemstelling;

De probleemstelling die we in dit onderzoek gaan uitwerken kan in simpele woorden weergegeven worden als volgt;

“Wat zijn de sterke en wat zijn de zwakke punten van de communicatie tussen de gemeente en de winkeliers en middenstanders?”

Om deze probleemstelling te kunnen beantwoorden hebben we de volgende deelvragen opgesteld.

Deelvragen / Onderzoeksvragen

- Hoe verloopt de communicatie tussen de gemeente, STRO en de winkeliers?
- Wat zou er verbeterd kunnen worden aan de communicatie en wat verloopt reeds goed?
- Hoe vaak en wanneer wordt er gecommuniceerd tussen de drie partijen*?
- Worden er groepen winkeliers (of enkele winkeliers) buitengesloten?
- Welke functie heeft iedere partij binnen het communicatieproces?
- Is men tevreden over de manier waarop de communicatie plaats vindt?

*) Gemeente, STRO en de winkeliers

De doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is om onze doelgroep, de gemeente Hilversum (communicatieafdeling), te informeren over de huidige stand van zaken op het gebied van communicatie, zoals dat leeft onder de winkeliers. Tevens zijn wij benieuwd naar de onderlinge verschillen tussen de behandeling van de winkeliers. De conclusies die wij uit ons onderzoek halen zullen wij in de vorm van aanbevelingen voordragen aan de gemeente Hilversum, dat we op 28 oktober 2003 zullen uitgeven.

Onderzoekseenheden

Personen; Afdeling communicatie gemeente Hilversum, ondernemers (winkeliers ed.), winkeliersverenigingen

Locatie; Hilversum, winkelbedrijven in de binnenstad, gemeentehuis van Hilversum en G. Van Amstelstraat.

Onderzoekslocaties

Personen uit onderstaande winkelbedrijven in de binnenstad van Hilversum die te maken hebben met de communicatie tussen hunzelf, de STRO en de gemeente. Dit kunnen bijvoorbeeld bedrijfsleiders/filliaalmanagers zijn.

- Drogisterijen
- Apothekers
- Warenhuizen/Detaillisten
- Modezaken
- Supermarkten
- Discount winkels
- Juweliers
- Electronicazaken
- Overige speciaalzaken
- Horecagelegenheden

De dataverzamelingsmethoden

Brononderzoek bij de doelgroep met betrekking tot onderzoeksrapportages uit het verleden en het marketingcommunicatieplan van het afgelopen jaar.

Het doorlichten van hun externe communicatiemiddelen. (brononderzoek)

Topic-interview met de winkeliers/middenstanders uit de binnenstad van de gemeente Hilversum. Dit is een hoofdzakelijk openvragen interview die enkele gesloten vragen bevat. De gespreksthema's zullen gaan over de communicatie tussen de winkeliers onderling, de STRO en de gemeente Hilversum. Wij willen van bovenstaande groep proberen van elke categorie minstens drie verschillende bedrijven te benaderen waarvan we van elk bedrijf minstens een persoon willen interviewen. Dit hangt uiteraard af van de medewerking van de winkeliers.

De betrouwbaarheid en validiteit

De interviews zullen worden afgenomen met pen en papier. Elk interview zal via dezelfde structuur plaatsvinden waardoor de gegevens met elkaar vergelijkbaar zijn. Indien nodig zullen wij gebruik maken van een voicerecorder dan wel cassetterecorder om alle interview op te nemen zodat er geen fouten kunnen ontstaan.

De interviews

Groepen

Linda	–	Shirley (1, 2, 3)
Ananda	–	Bianca (4, 5, 6)
Nina	–	Ashley (7, 8, 9, 10)

Toelichting

De interviews zullen plaats vinden in week 6 of 7 (zelfstudieweek), dit wat het groepje het beste uitkomt. De interviews dienen echter wel gehouden te worden op een door-de-weekse dag (di t/m vr) in verband met de drukte en tijd van de winkeliers. Iedere groep heeft drie (of vier) categorieën van winkeliers/middenstanders die zij moet interviewen (zie onderzoekslocaties).

Alle groepen gaan met een cassetterecorder en 5 tapes op stap, deze kunnen gehuurt worden bij de uitleenbalie op C0. Ook een pen en notitieblok zijn een vereiste.

Topics en gespreksonderwerpen

Onze topics en gespreksonderwerpen zijn:

- Lidmaatschap van een (winkeliers)vereniging
- Communicatie met STRO cq. Winkeliersvereniging
- Verbeterpunten
- Struikelblokken en belemmeringen
- Gelijkwaardige behandeling (branche, winkelgrote, etc.)
- Communicatiemiddelen
- Eigen inbreng

Methode van onderzoek

Het gehele onderzoek naar de communicatie van de gemeente Hilversum is gedaan volgens “basisboek Kwalitatief Onderzoek” van Baarda en de Goede. Tevens is er, in mindere mate, gebruik gemaakt van “Werkboek Communicatieplanning” van Peter ‘t Lam.

Situatieschets

Om een goed beeld te krijgen van Hilversum hebben we als eerste stap een bezoek gebracht aan het gemeentehuis van Hilversum. Hier hebben we informatie gekregen over de gemeente en haar beleid. Deze eerste stap was zeer zinvol omdat we hierdoor een goede uitgangspositie hebben verworven waaruit wij ons onderzoek konden gaan uitvoeren. Daarom zullen we dan ook een uitgebreide situatieschets opnemen in ons eindrapport, zodat de huidige situatie duidelijk is.

Doelgroepbeleid / doelgroepcommunicatie

Nadat er een situatieschets gemaakt was zijn we verder gegaan met het analyseren van het beleid van de gemeente ten aanzien van de winkeliers in Hilversum. Dit gedeelte van het onderzoek werd gedaan in drietallen.

Wij hebben documentatie van de gemeente bestudeerd en tevens hebben wij documentatie bestudeerd wat wel van belang was voor onze doelgroep, maar niet afkomstig was van de gemeente. Dit was nodig omdat de communicatiemiddelen van de gemeente erg beperkt waren. De analyse die we op deze communicatiemiddelen hebben losgelaten zijn volgens Baarda en de Goede uitgevoerd, daarnaast hebben we gebruik gemaakt van het “Werkboek Communicatieplanning” van Peter ‘t Lam.

Doelgroeponderzoek

Nadat het beleid van de gemeente Hilversum geanalyseerd was, hebben wij in tweetallen interviews afgenomen bij verschillende winkeliers in het centrum van Hilversum.

Vooraf zijn er met de gehele projectgroep topics bedacht, over deze onderwerpen moesten we het zeker hebben tijdens de interviews. Hierdoor konden we er op vertrouwen dat ons onderzoek betrouwbaar is. Al deze uitkomsten zullen naast elkaar gehouden worden om zo goede aanbevelingen en conclusies te schrijven. Dit doelgroepen onderzoek is te vinden in bijlage 1.

Eindrapport

Het eindrapport zal de volgende punten bevatten:

- Inleiding
- Methode van onderzoek
- Situatieschets
- Communicatiebeleid algemeen
- Doelgroepbeleid en doelgroepcommunicatie
- Bespreking resultaten doelgroeponderzoek
- Conclusie: antwoord op probleemstelling
- Aanbevelingen met betrekking tot de communicatie tussen de gemeente en de doelgroep

De opdrachten die gemaakt zijn in subgroepen zullen allemaal worden samengevoegd tot een geheel. Aan de hand van dit samengevoegde rapport zal er worden nagedacht en gediscussieerd over de aanbevelingen en de conclusie.

Situatieschets gemeente Hilversum

Politieke aspecten

Het gemeente bestuur kent drie bestuursorganen:

- De gemeenteraad;
- College van burgemeester en wethouders;
- Burgemeester.

Bij de verkiezingen in 2002 is de volgende zetelverdeling tot stand gekomen:

Leefbaar Hilversum	: 9 Zetels
CDA	: 7 Zetels
VVD	: 6 Zetels
PVDA	: 5 Zetels
Groenlinks	: 5 Zetels
D66	: 4 Zetels
Christen Unie	: 1 Zetel

Hilversum is de bakermat van Leefbaar Nedeland. In deze gemeente is Dhr. Jan Nagel begonnen met leefbaar Hilversum. In navolging hiervan ontstonden Leefbaar Rotterdam en later Lijst Pim Fortuyn. Je kunt dus zeggen dat de politiek in Hilversum zeer vooruitstreffend is.

Demografische aspecten

Aangezien ouderen de grootste groep vormen binnen de gemeente Hilversum, wordt er ook extra aandacht aan deze groep besteed.

Economische aspecten

De gemeente Hilversum heeft een positieve ligging, het is het centrum van het Gooi en heeft daarom ook veel aantrekkingskracht voor bedrijven en mensen.

Aantrekkingsbeleid voor middenstanders

- Binnenstad weinig ruimte
- Diversiteit behouden
- Centrum-gemeente van het Gooi
- Veel vraag
- Dienstverlening voor middenstanders is aan 1 loket.

De gemeente zou graag zien dat bedrijven die vertrekken uit Hilversum, worden opgevolgd door media bedrijven (omroepen ed.). Hilversum wil laten zien dat het dé mediastad van Nederland is.

De mediabedrijven zorgen namelijk voor veel werkgelegenheid. Een nadeel hiervan is dat er, (door het woningtekort) veel woon-werk verkeer is, in en rond Hilversum.



Er is weinig ruimte in de binnenstad van Hilversum (Kerkstraat vanaf het parkeerdak van het Hilvertshof)

Sociale aspecten

Een keer per jaar in september houdt de gemeente een informatieavond voor nieuwe inwoners in Hilversum. Op deze avond kunnen de inwoners kennis maken met de gemeente. Op de informatieavond wordt een toespraak gehouden door de burgemeester, na deze toespraak is er een mogelijkheid om met de burgemeester te praten.

De gemeente heeft een speciale nieuwspagina in het huis en huis blad voor senioren, dit aan de hand van een onderzoek waaruit is gebleken dat de senioren niet al het nieuws ontvangen via de kabelkrant of de standaard nieuwspagina.

De gemeente houdt voorlichtingsavonden en wijkbezoeken, dit om het draagvlak te vergroten en meer betrokkenheid te creëren. De besluiten worden beter op de inwoners gefinetuned.

Communicatiebeleid

De gemeente Hilversum houdt de inwoners op diverse manieren op de hoogte:

- Persberichten worden gepubliceerd in het huis aan huisblad waar een speciale pagina voor gereserveerd is.
- Radio uitzendingen via de plaatselijke omroep
- Kabelkrant
- Internet ([www.hilversum .nl](http://www.hilversum.nl))
- Raadsvergaderingen; de gemeente vergadert op woensdag in de eerste volle week van de maand.

Communicatiebeleid algemeen

Producten en diensten

De afdeling Communicatie van de gemeente Hilversum voert, zoals iedere afdeling van de gemeente een bepaald beleid. Dit doen zij voor het gemeentelijk management, het college van B&W (het college van burgemeesters en wethouders) en voor de burgers.

De missie van de afdeling Communicatie is op een professionele manier, klantgericht te werk gaan en haar in- en externe publieksgroepen op deze manier tevreden te stellen. Belangrijk hierbij is de missie van de Bestuursdienst; samen de klant centraal. De afdeling Communicatie levert concrete producten en diensten waarbij er onderscheid wordt gemaakt tussen communicatieadvies en communicatieproduct. Zowel advies als product kent een grote verscheidenheid.

De inhoud van het advies wat de gemeente verstrekt, is afgestemd op de klant. Dit wordt gedaan op verschillende manieren. Dit is te lezen in het communicatiebeleid, hier wordt verder niet op ingegaan.

Het communicatieproduct heeft verschillende verschijningsvormen. In de externe communicatie worden die in de volgende volgorde van frequentie en actualiteit toegepast:

- Telefonische publieksvoorlichting
- De Website
- De Kabelkrant
- Het Persbericht
- Het huis-aan-huisbericht
- De Raadhuis aan huis-pagina
- De Inspraakbijeenkomst
- Het Stadsdebat
- Wegwijs in Hilversum
- De Avond voor nieuwe inwoners

Verder is er nog het maandelijks personeelsblad "De Boekweitkorrels", alleen dit blad valt buiten de externe communicatiemix. Het blad speelt dus een rol in de interne communicatiemix. De afdeling Communicatie is verantwoordelijk voor de (eind)redactie hiervan.

Bedrijfsvoering

De aanpak van het werk en de manier van organisatie gaat als volgt:

Het Personeel en de Organisatie: Productiekern, Advieskern en Secretariaat

De afdeling bestaat uit tien medewerkers. Het secretariaat wordt beheerd door één persoon. De productiekern bestaat uit 5 medewerkers en de advieskern uit 3 medewerkers.

Dan is er nog het afdelingshoofd, dit is de budgethouder voor communicatie. Hij verdeelt zijn tijd in het leidinggeven aan de afdeling, de advisering aan college en management en aan het managementteam van de Bestuursdienst. Voor zijn adviestaken draait hij mee met de advieskern. Hij is verantwoordelijk voor de communicatie bij rampen op lokaal en regionaal (Gooi en Vechtstreek) niveau.

De Aanpak: Accountmanagement en Tandems

Er zijn drie communicatieadviseurs, met ieder een eigen account die zij adviseren:

- Stadsontwikkeling/Gemeenteweken
- Maatschappelijke ontwikkeling
- Bestuursdienst/Concernstaf/Brandweer

Het afdelingshoofd adviseert het college en met name de burgemeester. De drie communicatieadviseurs adviseren de directeur en de MT's (Management Team's) van hun account.

Behalve accountgewijs werkt de afdeling Communicatie planmatig. Dit wil zeggen dat de afspraken in overleg tot stand komen. Bepalend hierbij zijn de behoeften en de inzichten van de klanten die voortkomen uit de opdracht.

De communicatieadviseurs vormen elk een tandem met een collega uit de productiekern. Zij bedienen het interne account. De productieadviseur richt zich meer op advisering over het gebruik van communicatiemiddelen en op het schrijven en redigeren. Ook zijn zij verantwoordelijk voor de kwaliteit van een communicatieinstrument. Zoals de website, de Raadhuis-aan-huispagina etc.

Het Secretariaat vervult ondersteunende diensten, een secretaresse regelt de productie van de jaarlijks huis aan huisverspreide gemeentegids Wegwijs in Hilversum. Ook organiseert zij de jaarlijkse avond voor nieuwe inwoners en begeleidt zij inspraakbijeenkomsten. Tevens is ze verantwoordelijk voor de telefonische publieksvoorlichting en houdt ze de Burgerleeskamer op kwaliteit.

De Interne Communicatie: f-gesprekken, v-gesprekken, ziekteverzuimgesprekken, afdelingsoverleg, paginaoverleg, adviesoverleg en productieoverleg.

Elk jaar wordt er met alle medewerkers een functioneringsgesprek gehouden. Deze gesprekken worden gevoerd met het afdelingshoofd. Daarnaast spreekt hij elke medewerkers maandelijks in een voortgangsgesprek. Dit v-gesprek gaat over de voortgang van het werk. Bij terugkeer van ziekte wordt er gesproken over het ziekteverzuim en de wijze van terugkeren.

Om de drie weken is er een afdelingsoverleg over de staat van ontwikkeling en het onderhoud van het afdelingsbeleid. Hierbij wordt van tijd tot tijd de interne en externe communicatiemix geëvalueerd. Verder bestaat er nog het wekelijkse paginaoverleg dat dient om af te stemmen wat die week op de pagina verschijnt. In het adviesoverleg bespreken de communicatieadviseurs tweewekelijks de zaken uit de account en de stuwende ontwikkelingstaken.

Tot slot is er nog het productieoverleg, dit wordt alleen gehouden als er behoefte aan is. Voorbeelden zijn feedback op de werkmethode of de wijze van samenwerken.

De Koeps

Hier volgt een kleine samenvatting van de SWOT-analyse van de gemeente Hilversum.

Hoofdtaken van de gemeente Hilversum

De twee hoofdtaken van de gemeente zijn dienstverlening en besluitvorming. De komende tijd zal de besluitvorming meer nadruk krijgen, omdat de dienstverlening sneller digitaliseert en anonimiseert. Ook is de dienstverlening onder bepaalde voorwaarden uit te besteden en besluitvorming niet.

Meer nadruk op besluitvorming

Het besluitvormingsproces in de gemeente Hilversum heeft in de afgelopen jaren een verandering ondergaan als het neer komt op het informeren van de burger. De communicatiefunctie binnen de gemeente is van alleen voorlichting gegroeid tot tweerichtingsverkeer tussen de burger en de afdelingssectie Communicatie. (vroeger ook wel bekend als de afdeling Voorlichting) De behoefte aan communicatieproducten is twee en half jaar geleden gestegen en kwam toen tijdelijk op een spanningsveld te staan omdat het in tegenstrijd was met communicatieadviezen. Tegenwoordig is het betrekken van medewerkers een belangrijk onderdeel van de evaluatie die communicatie heeft doorstaan. Dit heeft tot professionalisering geleid en heeft tegenwoordig een plaats ingenomen in het besluitvormingsproces dat de gemeente handhaaft.

Accentverschuiving in de advisering

Het veranderingsproces heeft zich gesplitst tot drie kerntaken:

- Strategische managementadviesing
- Strategische bestuursadviesing
- Concernbrede kaderstellende beleidsontwikkeling op het gebied van communicatie

Binnen dit kader verschuift de advisering van het management naar het bestuur. Het mag duidelijk zijn dat het accent hierbij naar de externe kant van communicatie verschuift. Hierbij kan gedacht worden aan een nieuwe inhoud die als vorm een eenheid heeft. Dit zijn voornamelijk middelen zoals huisstijl, toepassing van de gemeentebrede communicatiemiddelen zoals website, kabelkrant, pers- en huis aan huis berichten etc.

Accentverschuiving in de operationele concerncommunicatie

Productieadviseurs zullen in dit proces nog altijd een belangrijke rol spelen. Zij houden oog op de kwaliteit van de ontwikkeling en hebben zich voornamelijk toegespitst op het internet. Dit zal in de toekomst een nog grotere rol gaan spelen. De continuïteit van ontwikkeling heeft in meerdere opzichten als belangrijkste kerntaak: het behouden van de externe communicatiemix.

Het zal in de toekomst steeds zwaarder wegen om op het gebied van ontwikkeling een deskundigheidsbevordering te krijgen, mede omdat er zoveel vernieuwingen optreden op het gebied van communicatie.

Positionering en versterking

Om de groei in communicatie gemeentebreed te kunnen laten functioneren is het voor de afdeling gunstig zelfstandigheid te krijgen. Dit resulteert in de afdeling Communicatie.

Doelgroepbeleid & Doelgroepcommunicatie

Inleiding

In de gemeente Hilversum is er een detailhandelsnota uit 1995 wat officieel nog van kracht is, maar niet van deze tijd vanwege alle sterke positieve (opwaartse economie in de jaren '90) en negatieve ontwikkelingen (11 september 2001 en de daaropvolgende recessie).

Om meer een idee te krijgen over wat zich afspeelt in het beleid van de gemeente Hilversum, hebben we gebruik gemaakt van het onderzoek 'Winkel Kompas' – Een nieuwe koers voor de detailhandel in Gooi & Vechtstreek (1999) - De Kamer van Koophandel regio Gooi en Vechtstreek heeft samen met het MKB Nederland een onderzoek laten uitvoeren door Droogh Trommelen Broekhuis BV, naar de detailhandel in Hilversum.

Tegenwoordig vormt het Detailhandelsnota Hilversum (1995) samen met de WinkelKompas Gooi en Vechtstreek het Detailhandelsbeleid in Hilversum. Op basis van de uitgangspunten uit het WinkelKompas heeft de gemeente Hilversum een raadsvoorstel ingediend (10 januari 2001), waarbij enkele punten uit het WinkelKompas als aanvullend beleid wordt gezien.

Om beleid succesvol te kunnen uitvoeren heb je steun nodig van alle belangengroeperingen. Vragen als; Welke informatie moet ik geven zodat er meer participatie is vanuit de doelgroep?
Hoe ga ik de doelgroep betrekken bij beleidsuitvoering?

Wat ons is opgevallen is dat de gemeente zelf geen communicatiebeleid voor winkeliers en middenstanders voert. Alle communicatie verloopt via zelfstandige organisaties zoals de Kamer van Koophandel en de Winkeliersverenigingen. Deze organisaties adviseren de gemeente over het beleid, en doen zelf onderzoek naar en evaluatie van het gevoerde beleid. Met andere woorden er is sprake van een vergaande zelfstandigheid van deze organisaties in het vaststellen van het gevoerde beleid in de gemeente Hilversum. De macht van de gemeente ligt in het feit dat de gemeente grotendeels verantwoordelijk is voor de financiering en het besluit om het beleid uit te voeren.

Beleid t.a.v. de doelgroep en doelgroepomgeving

De detailhandelsstructuurvisie

Allereerst brengen we de huidige winkelstructuur in kaart.

De detailhandelsstructuurvisie wordt onderscheidt in verschillende koopmotieven;

- Dagelijkse boodschappen
- Recreatief winkelen
- Gericht winkelen

Uit het Winkel Kompas onderzoek komt voort dat de komende jaren ingrijpende wijzigingen moeten plaatsvinden in de lokale aanbodstructuur voor de dagelijkse boodschappen. Het gaat hierbij om concentratie van het aanbod in een beperkt aantal eigentijdse winkelcentra en het saneren van het verouderde en incomplete aanbod in de buurtcentra en aanloopstraten. Voor het recreatief winkelen is Hilversum het hoofdcentrum voor de gehele regio Gooi en Vechtstreek. In het WinkelKompas wordt aangegeven wat deze detailhandelsstructuurvisie betekent voor de belangrijkste winkelgebieden.

Voor Hilversum zijn de volgende aanbevelingen uit voortgekomen;

- Inpassen project voor grootschalige winkels
- Herstructureren van de aanloopgebieden
- Herpositionering Gijsbrecht van Amstelstraat

De bedoeling van deze WinkelKompas is dat gemeente en belangenpartijen een praktisch naslag werk in handen hebben, voor het bepalen van de gewenste koers. In het geval van de gemeente Hilversum is gebleken dat de gemeente dit onderzoek tevens als richtlijn ziet voor het beleid. Met andere woorden, de aanbevelingen die uit dit onderzoek voortkomen, bepalen tevens het gevoerde beleid. Dat kunnen we opmaken uit de aanpassingen die door de gemeenteraad zijn goedgekeurd en die van toepassing zijn op het onderzoek WinkelKompas.

De gemeente Hilversum ziet deze WinkelKompas dan ook als leidraad voor de te volgen koers (beleid). We kunnen vaststellen dat het beleid wat gevoerd wordt, enigszins extern wordt bepaald door de doelgroep waarna de gemeente een selectie maakt van de mogelijkheden financieel gezien en anderzijds juridisch.

Huidige structuur (1999)

Hilversum heeft in totaal voor de voedings- en genotsmiddelenbranche 23.817 m², Voor Duurzame en overige artikelen 121.650 m² met een totale artikelen aanbod van 145.467 producten

De regio is relatief goed bewinkeld; Het winkelaanbod per 1000 inwoners in de regio ligt iets hoger (4%) hoger dan het landelijke gemiddelde. Dit geldt voor alle vormen van de detailhandel.

Winkelstructuur in Hilversum

De gemeente Hilversum is met ± 82.300 inwoners de grootste gemeente in de regio Gooi en Vechtstreek. Door de grootte en centrale ligging vervult Hilversum een regionale functie. Hier bevinden zich de meeste winkels ± 870. De binnenstad is de grote trekpleister van consumenten uit de regio. Circa 60% van het Hilversumse aanbod ligt in het centrumgebied.

Detailhandelsbeleidsnota Hilversum Deel 1

Beleid en ontwikkeling ten aanzien van detailhandel afgelopen decennium

Het beleid ten aanzien van de ontwikkeling van de detailhandel in Hilversum heeft in de afgelopen 10 jaar een grote uitbreiding meegemaakt. De belangrijkste ontwikkeling heeft plaats gevonden rondom de supermarkten. Deze supermarkten werden onderverdeeld in 3 soorten

- Harddiskcounter supermarkt
- Prijsvriendelijke supermarkt
- Service supermarkt

De harddiskcounter is een type supermarkt wat met een ondiep, spaarzaam assortiment en een minimale personeelsbezetting. Deze is in Hilversum ondervertegenwoordigd en werd geacht als een belangrijk punt ter ontwikkeling. De prijsvriendelijke supermarkt is goed voor 1 derde van het omzet potentieel ten aanzien van de totale supermarktkanaal. De service supermarkt biedt een dieper en wat duurder assortiment aan.

De uitbreiding van deze branche heeft een goed potentieel gehad in de gemeente Hilversum vanwege de welvaart en bereikbaarheid van de vestigingen.

Behouden van unieke winkels

Het centrum heeft naast het bekende Hilvertshof veel vernieuwing gehad in de structurele zin. De branchespecifieke warenhuizen hebben veel interesse getoond voor een vestiging in Hilversum. Naast deze vestigingen wil de gemeente Hilversum nadruk blijven leggen op de unieke winkels die niet verbonden zijn aan een commerciële instelling. Het is de bedoeling dat deze winkels niet zullen leiden onder het grote massale winkelaanbod in de binnenstad. Dit zal door de vestigingen in tact gehouden worden.

Vergroting parkeerruimte

Parkeerruimtes zijn in grote ontwikkeling geweest mede door het zo uitgebreide winkelaanbod. Er zijn in de toekomst plannen om overal betaald parkeren te vestigen.

Mede omdat het aantal bezoekers met de auto stijgt, en het procentueel zelfs al op 30% zit, heeft de gemeente hierover belangrijke beleidsaanpassingen. Allereerst zoals eerder genoemd de vergroting van de parkeergelegenheid, en het daarbij aanpassen van de prijzen en plaatsen waar betaald zal moeten worden.

Detailhandelbeleidssnota Hilversum Deel 2 (DHNH II)

In de DHNH II wordt voornamelijk gesproken over de verkeerssituatie in Hilversum. Hiernaast worden er in het kort de volgende punten behandeld; Vrouwenemancipatie, Stedenbouwkundigheid, Ouderen en Milieu.

Verkeer

De bereikbaarheid van de binnenstad is erg belangrijk voor de gemeente Hilversum en de winkeliers. Afname van de bereikbaarheid leidt tot het teruglopen van de omzetten, wat indirect ook gevolgen heeft voor de gemeente. Men wil door een structuurverbetering door te voeren er voor te zorgen dat winkelende bezoekers zich meer op hun gemak voelen.

Enkele punten van de structuurverbetering zijn:

- Het verbeteren van het wandelcircuit
- Verbeteren van de inrichting van de winkelstraten, voetgangers en fietsers moeten prioriteit krijgen in het kernwinkelgebied
- Nieuwe route voor busverkeer

In Hilversum komt (gemeten in 1992) 45% min of meer geregeld met de auto naar de binnenstad. In Groningen heeft men de binnenstad voor auto's afgesloten, dit had echter een negatief effect op de bezoekers van de binnenstad. Dit wil de gemeente Hilversum voorkomen door veel parkeergarages rond de kern van de stad te plaatsen waardoor de mensen toch de (binnen)stad in kunnen maar zonder hun auto. Men wil ook kijken naar een buspendel voor personeel van winkels, kantoren en overige bedrijven. Deze mensen nemen op een gemiddelde dag meer dan 10% van de parkeerplaatsen in beslag in de binnenstad.

Stedenbouwkundigheid

De gemeente Hilversum wil door middel van verwijsborden de winkelcentra beter aan duiden. Een aantal centra ligt namelijk niet in het zicht vanaf de weg.

Vrouwvriendelijkheid

Veel van de winkelcentra zijn niet ontworpen aan de wensen van de hedendaagse vrouw. Uit onderzoek blijkt dat de meeste vrouwen een supermarkt, een drogist, apotheek, slagerij een basiskledingwinkel, een kinderopvang, een basisschool en een postkantoor in hun winkelcentrum willen hebben. Bovendien zijn er verder veel te weinig voorzieningen zoals toiletten, babyverschoonplaatsen.

Hiernaast wensen vrouwen betere verlichting, een 'sociale veiligheid' en betere voorzieningen voor kinderwagens.

Ouderen

Ouderen doen vaak hun boodschappen op rustige tijden, dit ervaren zij als een prettige bezigheid. Ook is de winkeltrouw van ouderen erg groot, bij een verbouwing duurt het jaren voordat men eraan gewend is.

Milieu

Men wil ervoor zorgen dat de winkelier zich meer bewust worden van afvalmateriaal ed. Dit wordt echter voornamelijk door de rijksoverheid geregeld.

Communicatiebeleid t.a.v. doelgroep

Uit het Detailhandelsnota Hilversum en uit gesprekken met betrokkenen, kunnen we opmaken dat er geen communicatiebeleid gevoerd wordt voor de winkeliers en middenstanders. Informatie krijgen winkeliers via de nieuwsbrieven van de verschillende Winkeliersverenigingen in Hilversum. Andere informatie kan via de officiële wegen verkregen worden, maar is niet aangepast aan de doelgroep. Een voorbeeld hiervan is het milieuprogramma 2003.

De gemeente Hilversum heeft geen communicatiemiddelen beschikbaar voor de doelgroep Winkeliers/middenstanders. De communicatie wordt verzorgd door externe belangengroeperingen zoals de STRO.

De STRO is een ondernemings vereniging in Hilversum die samen met de gemeente discussiëren over het te voeren beleid. De STRO geeft door middel van nieuwsbrieven informatie door aan de winkeliers en middenstanders.

Afgezien van de STRO zijn er nog meer initiatieven, zoals de City Koerier die uitgebracht wordt door Stichting Hilversum City. Dit is alweer een andere stichting die samenwerkt met de STRO, andere winkeliersverenigingen en de gemeente Hilversum. Wij hebben geconstateerd dat de gemeente geen aandeel heeft in de communicatie vanuit deze stichtingen, ook niet bij de andere zelfstandige winkeliersverenigingen.

Door de hoeveelheid verschillende nieuwsbrieven en informatie avonden etc, die deze winkeliersverenigingen allemaal hebben, kunnen we concluderen dat deze organisaties inspelen op het gebrek aan informatie, door informatie vanuit de gemeente door te spelen aan hun leden. Dit is een logische reactie uit het feit dat de gemeente geen communicatiebeleid voert t.a.v. de winkeliers en middenstanders in Hilversum.

Issues die leven onder de winkeliers

Uit de beleidsnota's en uit het onderzoek blijkt dat er een paar grote issues in Hilversum zijn. De bekendste probleem vormt het verkeersproblematiek in de gemeente Hilversum. De binnenstad van Hilversum is volgens de winkeliers heel moeilijk tot soms zelfs onbereikbaar.

Een ander problematiek is dat er heel hard aan de bereikbaarheid van de binnenstad is gewerkt, terwijl dit alleen tot meer verkeersoverlast heeft geleidt. Winkeliers geven hier aan dat ze niet goed of volledig gehoord zijn door de gemeente en dat de politiek niet genoeg water bij de wijn wilde doen. Ook geven ze aan dat er nooit goed is bekeken wat voor effecten het invoeren van éénrichtingsverkeer heeft op de bereikbaarheid, veiligheid, en de invloed op de verkeerssituatie in de omgeving.

Een ander opmerkelijke issue is het parkeerbeleid in Hilversum. In eerste instantie is in de binnenstad van Hilversum een tekort aan parkeerplaatsen. Dit is zoals de beleidsnota's hebben aangespoord opgelost door parkeer garages te bouwen. Het invoeren van een parkeerbetaalsysteem in de hele centrum omgeving. De gemeente heeft gekozen om bij het bouwen van de parkeergarages in zee te gaan met particuliere beleggers zonder daar duidelijke afspraken te maken over de voorzieningen. De winkeliers hebben het over zinloze parkeergarages, omdat bezoekers van de binnenstad na het winkelen geen filmpje kunnen pakken of wat eten, omdat de parkeergarages te vroeg dicht gaan. Dit leidt toe dat bezoekers geen volwaardige winkelervaring kunnen beleven, waardoor men liever uitwijkt naar andere opkomende gebieden, bijvoorbeeld Bussum of de Batavia stad waar de winkelbeleving wel volwaardig is.

Het strenge parkeerbeleid is ook een doorn in het oog bij de vele winkeliers. Bij herinrichtingen van straten in de omgeving van winkelgebieden, wordt niet genoeg aandacht besteedt aan de parkeermogelijkheden. Ook vindt men dat de parkeerwachters heel fanatiek te werk gaan, waardoor (vooral bij de G. van Amstel) de winkeliers klanten verliezen. Ook het feit dat (bijna) alle parkeerplaatsen een maximumverblijf van een uur hebben, wat voor bezoekers die langer in een winkelgebied willen vertoeven als ongemak wordt ervaren. Dit leidt ook tot verlies van klanten, die nu eerder kiezen naar gebieden in de omgeving te gaan, waar je geen last hebt van deze regels. Een goed voorbeeld hiervan is de nieuwe grote winkelconcentratie in Muiden en de Batavia stad, waar men tegenwoordig vaker naar uitwijkt.

In de winkelgebieden centrum en G. van Amstelstraat heeft men het gevoel dat de politie onnodig klanten lastigvalt, terwijl de echte problematiek niet wordt aangepakt. Een voorbeeld hiervan is het verwijzen naar de fietsenrek om fietsen vast te zetten, terwijl er (vrijwel) nergens in het centrum een fietsenrek of bewaakte fietsenstalling beschikbaar is.

Een ander opmerkelijke issue is dat de winkeliers van mening zijn dat de gemeente geen afspraken nakomt. Een voorbeeld hiervan is het aanbrengen van groen in het winkelgebied centrum en G.van Amstel straat. Vuilnisbakken ontbreken helemaal in sommige winkelgebieden. En hoe goed de gemeente ook hun best doet om overlast aan te pakken, daar merken de winkeliers heel weinig van.

Bespreking resultaten

In tweetallen hebben wij interviews afgenomen bij een aantal winkeliers in de gemeente Hilversum. Deze doelgroeponderzoeken zijn gehouden van 14 oktober 2003 tot 17 oktober 2003.

De resultaten van dit onderzoek hebben wij verwerkt in fragmenten, waarna we deze fragmenten onderling zijn gaan vergelijken. Omdat bij een open interview het heel moeilijk is twee respondenten met hetzelfde antwoord te treffen, zijn we gaan kijken naar overeenkomsten tussen respondenten. Deze overeenkomsten zijn aangeduid als (labels) issues in de gemeente Hilversum.

Uit de doelgroeponderzoeken zijn een aantal opvallende bevindingen gekomen nl;

- Er zijn veel winkeliers en middenstanders erg ontevreden over de communicatie en het beleid van de gemeente Hilversum.
- Een groot deel van de winkeliers is geen lid van een winkeliersvereniging. Reden hiervoor is dat het veel tijd en geld kost.
- Veel winkeliers weten niet wie hun belangen behartigt.
- Een deel van de leden van winkeliersverenigingen vindt dat hun winkeliersvereniging(en) weinig doen en dat er nieuw leven in de winkeliersverenigingen geblazen moet worden of de verenigingen samen moeten opgaan in het STRO.
- De grote winkeliers/warenhuizen denken dat zij anders behandeld worden dan kleine winkels. Veel kleine ondernemers vinden dit niet zo.
- De grote winkeliers/warenhuizen wel een grote invloed hebben op de koopzondagen.
- Volgens een aantal winkeliers houdt de politie in de Kerkstraat en in de Gijsbrecht van Aemstelstraat zich teveel bezig met het onnodig lastigvallen van hun klanten.
- Bijna alle winkeliers vinden de bereikbaarheid slecht vinden en sommige menen ook dat dat klanten kost.
- Een groot deel van de winkeliers vindt de parkeergelegenheden slecht en te duur.
- Een aantal winkeliers vindt dat er meer fietsenstallingen moeten komen, bij voorkeur bewaakt; er worden veel fietsen gekrad.



Veel winkeliers vinden dat er meer fietsenrekken moeten komen.

Conclusie

De gemeente Hilversum besteedt weinig aandacht aan de winkeliers en middenstanders. Er is geen apart beleid naar de winkeliers toe en de communicatie verloopt via allerlei omwegen. De laatste beleidsnota betreffende de winkeliers stamt uit 1993 en is pas in 1995 bekrachtigd.

Veel van de winkeliers zijn geen lid (meer) van een of meerdere winkeliersverenigingen. Redenen hiervoor zijn dat men weinig doet voor de winkeliers, het ver van hun bed staat ("dat wordt via de beheerder geregeld") en dat er veel tijd en geld in gestoken moet worden. Degene die wel lid zijn vinden veelal dat de verenigingen weinig doen om hun belangen te behartigen.

Een aantal winkeliers opperde om één grote winkeliersvereniging te vormen van het STRO en de overige winkeliersverenigingen in Hilversum, waar iedereen (verplicht) aan moet deelnemen. Dit zou een hoop bureaucratie weg kunnen nemen en tevens de communicatie bevorderen van gemeente naar winkeliers en vise-versa.

De houding van de gemeente Hilversum ten opzichte van de winkeliers is beperkt; de gemeente geeft veel 'taken' en 'bevoegdheden' uit handen. Deze worden door de STRO uitgevoerd die onderhandeld met de winkeliersverenigingen, waar slechts een beperkt aantal winkeliers bij is aangesloten.

De winkeliers vinden dat de gemeente meer initiatief mag nemen om met hun in dialoog te gaan. Zodat er diverse problemen die onder de winkeliers leven (zoals parkeergelegenheid, bereikbaarheid, fietsvoorzieningen) wellicht kunnen worden opgelost.

Anderzijds komt de onvrede vanuit de winkeliersverenigingen, de taken en verantwoordelijkheden zijn niet duidelijk. De ene vereniging doet dat wel, de andere vereniging doet dat niet. De ene winkel krijgt informatie wel op tijd, de andere niet.

Aanbevelingen

Enkele aanbevelingen

- Er zouden meer winkeliers lid moeten zijn van de winkeliersvereniging; Een actievere participatie van winkeliers, waar zij ook het gevoel krijgen gehoord te worden kan een hoop problemen al verzachten.
- Meer gebruik maken van collectieve particuliere voorzieningen. Dit zouden beveiligingsmedewerkers kunnen zijn maar ook schoonmakers voor de straten en het open houden van parkeergarages in de avond.



Deze winkel is niet alle zondagen open.

Enkele aanbevelingen naar de gemeente:

- Meer inzet tonen in de communicatie tussen winkeliers en gemeente.
- Zorgen voor betere voorzieningen in de binnenstad. Bijvoorbeeld meer fietsenrekken (eventueel met camerabeveiliging). De winkeliers zijn namelijk van mening dat door de slechte voorzieningen er klanten wegblijven.
- De politie zou meer moeten doen tegen winkeldiefstallen ipv mensen (potentiële klanten) afschikken met een streng parkeerbeleid.
- Een 'internetbalie' is zeer geschikt om vragen en klachten van winkeliers mee af te handelen. Deze 'internetbalie' kan voorzien worden van klachtenformulieren, vragenformulieren, informatie omtrent milieu en hygiëne regels en informatie over vergunningen en ontheffingen.
- Een gemeentelijke Nieuwsbrief die maximaal 3 keer per jaar uitgebracht wordt, kan alle relevante nieuws voor winkeliers (omleidingen, wegwerkzaamheden, evenementen, beleidsuitvoeringen, belangrijke data voor de raadsvergaderingen en inspraakavonden) overbrengen. Deze nieuwsbrief moet niet het karakter krijgen van een 'leuke weetjes blad' maar moet voorzien worden van overzichtelijk en feitelijk materiaal, zodat winkeliers het als een ondernemingsgids zien en het niet de prullenbak in verdwijnt.

Toekomstvisie

De winkeliersvereniging STRO is een goed initiatief om winkeliers inspraak te geven in het te voeren beleid.

Wel moeten we uit dit onderzoek vaststellen dat de STRO niet een taak als tussenpersoon moet uitvoeren. Het overbrengen van informatie (communicatie) vanuit de gemeente naar de winkeliers en middenstanders moet een gemeentelijke aangelegenheid blijven en niet uit handen gegeven worden aan belangengroeperingen. Je geeft immers ook niet de communicatie van het milieubeleid uit aan de (vervuilende)belangengroeperingen. Het lijkt alsof de STRO haar taak als vertegenwoordiger van winkeliers en middenstanders in Hilversum niet volledig kan uitvoeren vanwege haar eigen belangen en (financiële) beperkingen en het feit dat niet alle winkeliers en middenstanders hierin vertegenwoordigd zijn en bij aangesloten (lid) zijn.

Waarom moet de gemeente de communicatie zelf in eigen hand nemen?

- Allereerst is de gemeente objectief/neutraal, vertegenwoordigt niet alleen de burgers maar ook de rechtspersonen (winkeliers en middenstanders MKB) in haar gebied.
- De gemeente is eindverantwoordelijk voor het gevoerd beleid. De gemeente kan als de communicatie niet goed verloopt er ook op worden aangesproken, waarna ze in staat zijn sneller in te spelen op de behoeften.
- Bij de gemeente is iedereen 'lid', dus worden alle belangen aangehoord. De gemeente is bij een eigen communicatiebeleid met eigen middelen beter in staat om de winkeliers en middenstanders volledig te kunnen informeren.
- Nu het dualisme is ingevoerd en de burger initiatief met inspraak avonden etc, is het een goede stap om meer participatie te kweken van winkeliers en middenstanders via de STRO, de andere winkeliersverenigingen én van de éénmanszaken.
- De winkeliersbelangen zijn ook burgerbelangen, hierdoor kan de overheid hoor en wederhoor toepassen bij veranderingen in het beleid en omgeving. Immers burgers wonen ook in buurten waar winkels gevestigd zijn.

Als de gemeente Hilversum de communicatie zelf in handen neemt, kan de STRO zich in de toekomst beter gaan richten op hun eigen belangen, waarbij ze deze beter en feller kunnen behartigen. Dit leidt tot een levendig openbaar debat, iets wat de nieuwe organisatie structuur van de gemeente (dualisme) levendiger maakt, omdat participatie vereist is.

Uitwerkingen van interviews

Hieronder vindt u een overzicht met fragmenten uit interviews. We hebben vanwege privacy van de winkeliers die aan het onderzoek hebben meegewerkt, niet de volledige interviews geplaatst in de bijlagen.

Wat u hier aantreft zijn stukken uit interviews, die we naar topic hebben ingedeeld. Dat er bij sommige extra informatie naar voren is gekomen, komt door de diversiteit in antwoorden en omgekeerd. Een uitzondering hierbij zijn de interviews van warenhuizen, drogisterijen en apothekers, deze staan wel volledig vermeld.

Door het fragmenteren van interviews kunnen we snel een beeld vormen van wat zich afspeelt onder de winkeliers in Hilversum. Door deze fragmenten in te delen in de topics en te toetsen aan de deelvragen, kunnen we een beeld vormen van de stand van zaken op dit moment.

Ook zult u hier een lijstje met opmerkelijke uitspraken tegenkomen. Dit zijn uitspraken die niet ingedeeld (gelabeld) konden worden. Maar wel iets nuttigs toevoegen aan het onderzoek.

Uitwerkingen van interviews warenhuizen, drogisterijen en apothekers

HEMA Hilversum

Kerkstraat 29
1211 CK Hilversum
(035) 624 17 59

dhr. Dorshorst
Bedrijfsleiding

Werkzaam: Nog geen maand, komt uit filiaal Amsterdam Zuid-Oost (Amsterdamse Poort).

Geen beleid naar de winkeliers, en als het er is dan is het waardeloos. In de Amsterdamse Poort was de communicatie beter.

Verkeer is nu eenrichting. Er wordt van alles aangedaan om mensen hier naar toe te laten komen. Er zijn echter geen fietsenrekken, de infrastructuur is slecht en de parkeerkosten zijn veel te hoog. Parkeren tussen 8 en 12 uur kost al € 6,-. Een parkeervergunning voor 1 medewerker per jaar voor 5 dagen per week kost al snel € 1000,- per jaar. Hilversum is slecht bereikbaar.

“De kerkstraat is de Kalverstraat in het klein.”

“Hilversum is waardeloos!”

Heeft u het gevoel dat uw bedrijf meer zeggenschap heeft dan de kleinere, vaak zelfstandige winkeliers?

Geen idee, maar ik denk het wel. Vendex KBB (HEMA, V&D, Dixons, Claudia Sträter etc.) is een grote speler en trekt veel mensen aan.

Bent u lid van de een van de winkeliersverenigingen?

Ik heb geen idee van de winkeliersverenigingen. Er wordt onderling niet gecommuniceerd. Soms over koopzondagen. De winkeliersverenigingen moeten samengaan.

HEMA zit niet meer actief in de winkeliersvereniging. Dat was wel zo, ik zou het graag weer zo zien, HEMA hoort erbij te zitten.

“Elke winkelier moet verplicht zijn om lid te zijn van een winkeliersvereniging.”

Ik wordt door m'n baas doorbetaald om naar een winkeliersvereniging te gaan, voor zelfstandigen ligt dit anders, die moeten zelf tijd (en geld) vrij maken om er naar toe gaan.

Als een klant hier een kast koopt moet hij een kwartier lopen om bij zijn auto te komen. De binnenstad is afgesloten voor auto's. In de Amsterdamse Poort kon je je auto voor de deur zetten.

Ik woon in Amsterdam en om hier met de trein te komen is ook niet handig. Ik ga 's ochtends vroeg weg en kom 's avonds laat aan. Om die tijden rijdt de trein minder vaak en als ik daarop ga wachten kan ik m'n kinderen niet in bed leggen 's avonds om 7 uur.

Verbeterpunten:

1. Meer fietsenreken
2. Het is smerig en goor hier. (Kerkstraat)
3. Infrastructuur moet verbeterd worden
4. Parkeerkosten omlaag

V&D

Kerkstraat 47-51
1211 CL Hilversum
Tel: 0900-2358363 (035-6252082)

dhr. de Bruin
Bedrijfsleiding

Werkzaam: Drie weken, hiervoor werkzaam in Heerlen

Toevallig ben ik vanochtend op het gemeentehuis geweest, voor overleg tussen V&D en de gemeente. De communicatie verloopt moeizaam.

Ik heb hiervoor al ik veel andere filialen gewerk, waaronder Heerlen en Almere. In Almere was een goede communicatie tussen winkelier en gemeente. Dit komt waarschijnlijk omdat Almere veel jonge mensen aantrekt als gemeente. (in zin van dat ze er komen wonen)

Ik heb van horen zeggen dat Hilversum een dorp is met een stadse mentaliteit, er is arrogantie vanuit de gemeente.

Bent u lid van een winkeliersvereniging?

Ja, van een aantal.

- De Raad Nederlandse Detailhandel
- Winkelierskring Hilversum en Vechtstreek
- Winkeliersvereniging Kerkstraat

en we maken gebruik van het Hilvertshof omdat onze winkel hieraan grenst, onze OG onder het Hilvertshof is en we van een aantal faciliteiten gebruik maken.

V&D heeft directe contacten met mede winkeliers, dit zijn de HEMA en de C&A. Het zou goed zijn nieuw leven in de winkeliersvereniging Kerkstraat te blazen.

Ik ben best bereid van veel tijd en energie in de winkeliersvereniging te steken, maar dan moet ik er ook nog iets voor terug krijgen.

Ik zou graag zien dat de slapende winkeliersvereniging wakker gemaakt wordt, er meer samengewerkt wordt onderling maar wel uitkijken dat de kleine winkeliers niet tegenover de grote winkels te staan komen.

De winkels moeten hun krachten bundelen om een sterk 'product' (de winkelgelegenheid) te kunnen bieden dat kan concurreren met andere winkelcentra zoals Almere en Utrecht.

De gemeente zou hieraan kunnen meewerken door ervoor te zorgen dat er betere parkeervoorzieningen komen, de bereikbaarheid verbeterd wordt er één vereniging komt voor de Kerkstraat, Groest en het Hilvertshof, er meer (bewaakte) fietsenstallen komen (FOTO RED.) en er beter schoongemaakt wordt.

“Winkeliers zouden zich moeten bundelen om meer kracht uit te stralen tegenover de gemeente”. Er zou één persoon moeten zitten ipv meerdere van diverse verenigingen die allemaal voor hun belang opkomen.

In de binnenstad zijn aderen aangelegd waar je mag fietsen op anderen plekken mag niet je fietsen.

Er zijn weinig mensen lid van een winkeliersvereniging omdat het ze te veel tijd kost en er kosten aanverbonden zitten. Die winkelier denken ook als ik geen lid ben en niet betaal dan wordt er toch wel besloten.

De gemeente zou de STRO (zelf nog nooit van gehoord) intensief moeten benaderen, ze zouden in hogere mate initiatief moeten nemen en er eventueel een ambtenaar opzetten. Het is toch gemeentegeld.

Heeft zelf nog nooit van het STRO gehoord, maar als het er was zou het handig zijn als het wat actiever wordt.

Kruitvat

Groest 86 Unit 1/17-1/18
1211 ED, Hilversum

dhr. Maassen
Chef

“Het contact verloopt via het hoofdkantoor van het Kruitvat en via het management op het parkeerdek”.

Winkelcentrum Hilvertshof (beheer)

Groest 86/126
1211 ED Hilversum
035-6214541

Gaat alleen over het beheer van het winkelcentrum, niet over de communicatie tussen de gemeente en het winkelcentrum. Hij zei dat misschien Marjan Langebroek er meer van wist. We kregen haar telefoonnummer (06-51340885) maar we kregen alleen een voicemail te horen met het bericht dat ze er vanaf 20 oktober weer was.

D'Attance

Niemand aanwezig die er iets vanaf wist.

Blokker

Groest 86
1211ED Hilversum
035-6216686

mw. Bullen
Filiaalmanager

De communicatie verloopt via de winkeliersvereniging. Hier doen wij niet actief aan mee.

XENOS

Groest 86 /Brievenbus96
1211 ED
035-6246813

Niemand aanwezig ivm ziekte.

ETOS

Kerkstraat 45/A
1211CL Hilversum
035-6219867

Lid van Winkeliersvereniging RND

Er zou meer inspraak moeten komen wat betreft kleine ondernemers. V&D en al die andere grote bedrijven hebben veel te veel invloed en willen veel te vaak open zijn. Als het aan V&D lag waren we elke zondag open. Dat is voor ons niet leuk en bovendien slecht voor de omzet omdat ik veel mensen moet inzetten.

Verder heb ik geen problemen met de winkeliersvereniging. Er is een goede communicatie volgens mij alleen het beleid is slecht.

De gemeente doet moeilijk als het geld gaat kosten. Een tijd (paar jaar red.) geleden moesten we ons reclamebord van de stoep halen omdat het te ver op de openbare weg stond. Verder is het parkeerbeleid slecht, m'n personeel kan hier niet eens parkeren!

De bereikbaarheid door het eenrichtingsverkeer is slecht, "ik weet zeker dat er daardoor klanten wegblijven."

De parkeergarages zijn irritant, zeker als je voor korte tijd moet parkeren. Met de fiets gaan is ook geen optie, die worden gejat. Die van m'n collega is nou al 7x gejat! Bovendien zijn er te weinig fietsenstallen waar je ze kunt neerzetten.

In de kerkstraat is de hygiëne slecht, ze komen wel elke dag (???? week???) met een blazer en vervolgens een veger, maar laten de helft liggen, zeker de kauwgom. En zijn alle prullenbakken altijd vol, zelf al wil je er wat in gooien dat kan niet.

Als er bij mij iets uit de winkel gejat wordt komt de politie 1 ½ uur later voor de aangifte, terwijl ik ze altijd mensen zie bekeuren buiten voor de meest onzinnige dingen. "De politie is kinderachtig en geeft veel te veel bonnen.". De aangiftes worden slecht behandeld, soms zie ik ze een half uur later weer in m'n winkel.

Vroeger was de communicatie beduidend beter met de winkeliersvereniging. Er moet meer gecommuniceerd worden van gemeente naar winkeliers.

C&A

Kerkstraat 84
1211 CR Hilversum
Tel: 035 - 629 9110

dhr. Kok
Bedrijfsleiding

Had het erg druk, maar wist wel wat de STRO deed. Is bezig om samen met de Hema en V&D nieuw leven in de winkeliersvereniging van de Kerkstraat in te blazen. Vondt de communicatie ook niet goed lopen via gemeente naar winkeliers.

Uitwerkingen van interviews kledingzaken, supermarkten en discountwinkels.

Overzicht van Fragmenten ingedeeld per Topic.

Lidmaatschap winkeliersvereniging

Fragment 1:

Ja, wij zijn lid van een winkeliersvereniging die hier in het Hilvertshof zich bezig houdt met de winkeliers. Op deze manier krijgen we alle informatie die specifiek met het Hilvertshof te maken hebben.

Fragment 2:

Wij zijn niet lid van een vereniging want we hebben afspraken gemaakt met de eigenaar van het Hilvertshof in verband met de openingstijden. Voor ons heeft het geen zin om ergens bij aangesloten te zijn want alles gaat via het hoofdkantoor.

Fragment 3:

Ja, wij zijn lid van de winkeliersvereniging in het Hilvertshof.

Fragment4:

Nee, we zijn niet lid van een vereniging, want we zijn hier eigenlijk net gekomen, dus we zijn daar nog niet mee bezig geweest.

Fragment 5:

Ja, wij zijn wel lid van een vereniging maar we doen er eigenlijk zelf niet echt veel mee, we gaan namelijk niet naar de vergaderingen en lezen de nieuwsbrief ook niet.

Fragment 6:

Wij zien nergens lid van omdat we het nut er niet zoveel van zien.

Fragment 7:

Ja, wij zijn lid van de vereniging van het Hilvertshof.

Communicatie met de winkeliersvereniging cq STRO

Fragment 1:

Wij hebben geen communicatie met het STRO, alles gaat via de vereniging van het Hilvertshof.

Fragment 2:

Er is wel samenwerking met de STRO, maar die is niet als een lid zijnde maar meer in een informatief samenwerkingsverband.

Fragment 3:

We krijgen maandelijks wel een nieuwsbrief van de STRO, maar meer hebben we er niet mee.

Fragment 4:

Wij kennen de STRO niet.

Fragment 5:

Wij kennen de STRO wel, maar zij houden zich meer bezig met grote bedrijven en dat zijn wij niet.

Fragment 6:

De STRO houdt zich meer bezig met de grote algemene winkelierbelangen.

Verbeterpunten

Fragment 1:

Er mogen wel meer vergaderingen ingepland worden.

Fragment 2:

De nieuwsbrief die we krijgen is iets te globaal, en zouden graag zien dat hij wat vaker komt.

Fragment 3:

We zouden graag hebben dat er meer inbreng is van winkeliers, want we moeten het toch samen doen.

Fragment 4:

De bereikbaarheid van het Hilvertshof, alles is 1 richtingsverkeer dus als er iets gebeurd is, staat alles vast.

Gelijkwaardige behandeling

Fragment 1:

Nee, hier in het Hilvertshof wordt volgens mij wel iedereen gelijk behandeld.

Fragment 2:

Over het algemeen wordt iedereen wel gelijk behandeld, maar wij zitten bij een andere vereniging dan het Hilvertshof dus misschien dat er kleine verschillen zijn.

Fragment 4:

Iedereen wordt hetzelfde behandeld.

Communicatiemiddelen

Fragment 1:

We krijgen alleen een brief van de gemeente als ze iets gaan veranderen, maar niet om te vragen wat wij er van vinden.

Fragment 2:

We krijgen ongeveer 1 keer per maand een nieuwsbrief.

Fragment 3:

Het enige communicatiemiddel dat wij krijgen is een brief als er nieuwe aanpassingen zijn, we krijgen geen nieuwsbrief ofzo.

Fragment 4:

Soms een nieuwsbrief maar die lezen we bijna nooit.

Uitwerkingen van interviews juweliers, elektronicazaken, overige speciaalzaken en Horeca gelegenheden.

Overzicht van Fragmenten ingedeeld per Topic.

Lidmaatschap winkeliersvereniging

Fragment 1:

Ja, wij zijn lid van een winkeliersvereniging en wel van de vereniging die zich bezig houdt met alle winkels op de Gijsbrecht van Amstelstraat. We hebben daar bewust voor gekozen omdat we graag informatie willen ontvangen over relevante zaken binnen de winkelstraat.

Fragment 2:

Ja, wij zijn lid van de winkeliersvereniging in de Gijsbrecht van Amstelstraat en hebben daar min of meer voor gekozen omdat we hier sinds kort zitten en we informatie wilden krijgen over de verbouwing binnen de straat.

Fragment 3:

Wij zijn lid van de vereniging Horeca Nederland regio het Gooi, maar niet van een winkeliersvereniging omdat wij een horeca onderneming zijn. We onderhouden wel een samenwerking als het gaat om bepaalde afspraken maar we zijn niet lid.

Fragment4:

Wij hebben aantal keer per jaar vergadering met een aantal winkeliers in het Hilvertshof waar wij dan wat dingen onderling bespreken, maar we zijn niet lid van een winkeliersvereniging binnen het Hilvertshof.

Fragment 5:

Nee, wij zijn niet lid van een winkeliersvereniging. We hebben het idee dat ze niet echt betrokken zijn met de winkeliers en zelf ook erg weinig initiatief nemen.

Fragment 6:

Nee, wij zitten daar helemaal los van. Mede omdat we het nut er niet van inzien, alle informatie die we nodig hebben krijgen we van de gemeente indien er iets aangepast gaat worden zoals de straat.

Fragment 7:

Wij zijn wel lid geweest maar we vonden dat we er weinig baat bij hadden en daarom zijn we sinds kort niet meer lid.

Fragment 8:

Nog nooit van gehoord!

Communicatie met de winkeliersvereniging cq STRO

Fragment 1:

Wij zijn niet lid van een winkeliersvereniging maar we krijgen wel informatie van het STRO en dat is meestal 1 à 2 maandelijks een blad met wat er tot stand is gekomen en relevante informatie etc.

Fragment 2:

Er is wel samenwerking met de STRO, maar die is niet als een lid zijnde maar meer in een informatief samenwerkingsverband.

Fragment 3:

Wij hebben geen communicatie met het STRO, alles gaat via de vereniging van de Gijsbrecht van Amstelstraat.

Fragment 4:

Wij kennen de STRO, maar doen er niet veel mee.

Fragment 5:

Eens in de zoveel tijd krijgen we informatie via STRO, maar er zit geen regelmaat in.

Fragment 6:

De STRO houdt zich meer bezig met de grote algemene winkelierbelangen, terwijl wij als middenstanders vaak buiten het bootje vallen.

Fragment 7:

Wij vallen net buiten het winkelgebied, dus het aansluiten bij STRO heeft geen belang bij ons, omdat de STRO niet verder kijkt dan het winkelgebied.

Verbeterpunten (communicatie)

Fragment 1:

De nieuwsbrief die we krijgen is wel duidelijk, maar wij vinden dat ze verder weinig ondernemen wat communicatie betreft. Vaak weten bewoners bepaalde dingen eerder dan wij, doordat ze direct vanuit de gemeente worden geïnformeerd.

Fragment 2:

Wij vinden dat de communicatie die er is erg duidelijk is en dat als er iets belangrijks gebeurt we goed op de hoogte worden gesteld ervan.

Fragment 3:

Bij de vereniging zijn er weinig mensen die echt betrokken zijn. Op vergaderavonden komen vaak weinig mensen. Meer inzet van de leden zou gewenst zijn.

Fragment 4:

Wij zijn lid geweest maar we hebben ons weer uitgeschreven omdat we de informatie die we kregen vaak sneller indirect hoorden. Daarom vonden we het nutteloos om lid te blijven.

Gelijkwaardige behandeling

Fragment 1:

De horeca ondernemingen worden heel anders benaderd dan de winkels, voor de winkels is er vaak sprake van een economisch belang binnen de gemeente, en de horeca meer commercieel. Dit staat verder wel in verhouding tot elkaar.

Fragment 2:

Er is absoluut geen sprake van ongelijkwaardige behandeling, wij hebben net zo veel rechten als de andere ondernemers.

Fragment 3:

Je merkt er weinig van, de behandeling vanuit de gemeente is relatief gelijk.

Fragment 4:

Het Hilvertshof heeft een bestuur dat voor alle winkels een gelijke behandeling geeft. Dat komt omdat het Hilvertshof los staat van de andere winkels en een eigen bestuur heeft.

Fragment 5:

Binnen de Gijsbrecht van Amstelstraat is het redelijk gelijkwaardig. Helaas is het alleen zo dat dit geen volwaardig winkelgebied is. Ik wilde een parfumeriezaak openen maar de leveranciers wilden niet met ons in zee omdat ons winkelstraat buiten het absolute centrum niet als volwaardig wordt gezien.

Communicatiemiddelen

Fragment 1:

De communicatie vanuit de gemeente is vaak alleen als er iets gaat veranderen. Deze is vaak per brief en wordt door ons als het prettigst beschouwd omdat het direct is naar de winkeliers vanuit de gemeente en niet via via.

Fragment 2:

Er is regelmatig een nieuwsbrief en er zijn verschillende zogenaamde stoephoofden binnen de G. van Amstelstraat. Zij zijn ons aanspreekpunt en dat werkt erg goed.

Fragment 3:

Er wordt met een brief informatie gegeven indien nodig. Dat is in principe voldoende informatie als het gaat om aanpassingen e.d.

Fragment 4:

Er is af en toe een nieuwsbrief, maar deze wordt vaak niet of nauwelijks gelezen.

Eigen inbreng

Fragment 1:

De communicatie zou vaker direct plaats mogen vinden naar de winkeliers toe.

Fragment 2:

Het drukke verkeer, en de mogelijkheden tot parkeren zijn een groot struikelblok binnen de gemeente Hilversum. Het is erg jammer als klanten niet meer willen komen omdat de winkel zo moeilijk te bereiken is.

Fragment 3:

De parkeerwachters zijn erg actief binnen de G. van Amstelstraat, dit schrikt klanten vaak af en daardoor komen ze minder vaak. Verder ligt er erg veel hondenpoep op straat en is dat ook niet altijd prettig voor de klanten om langs te lopen.

Fragment 4:

Het Hilvertshof is slecht bereikbaar, want het verkeer binnen de gemeente Hilversum is een ramp. Bovendien gaan sommige parkeergarages veel te vroeg dicht.

Fragment 5:

De gemeente Hilversum stelt te vaak te veel dingen uit. Een goed voorbeeld hierbij is dat er bomen aangebracht zouden worden in de G. van Amstelstraat. Dit is al heel lang het plan en er is nog niks aan gebeurd.

Opmerkelijke uitspraken

- De parkeerwachters zijn erg actief binnen de G. van Amstelstraat, dit schrikt klanten vaak af en daardoor komen ze minder vaak.
- Verder ligt er erg veel hondenpoep op straat en is dat ook niet altijd prettig voor de klanten om langs te lopen.
- De gemeente Hilversum stelt te vaak te veel dingen uit. Een goed voorbeeld hierbij is dat er bomen aangebracht zouden worden in de G. Van Amstelstraat. Dit is al heel lang het plan en er is nog niks aan gebeurd.
- Het drukke verkeer, en de mogelijkheden tot parkeren zijn een groot struikelblok binnen de gemeente Hilversum. Het is erg jammer als klanten niet meer willen komen omdat de winkel zo moeilijk te bereiken is.
- Het Hilvertshof is slecht bereikbaar, want het verkeer binnen de gemeente Hilversum is een ramp. Bovendien gaan sommige parkeergarages te vroeg dicht.
- Er is veel verkeersoverlast in de winkelstraat, wij zouden het verkeer met een andere omleiding willen zien, mede omdat het verkeer op zich al heel slecht geregeld is in Hilversum.
- Binnen de Gijsbrecht van Amstelstraat is het redelijk gelijkwaardig. Helaas is het alleen zo dat dit geen volwaardig winkelgebied is. Ik wilde een parfumeriezaak openen maar de leveranciers wilden niet met ons in zee omdat wij als winkelstraat buiten het absolute centrum niet als volwaardig worden gezien.

Labels toegekend aan relevante groepen

Winkeliers G van Amstelstraat

- Ja, wij zijn lid van een winkeliersvereniging en wel van de vereniging die zich bezig houdt met alle winkels op de Gijsbrecht van Aemstelstraat.
- We hebben daar bewust voor gekozen omdat we graag informatie willen ontvangen over relevante zaken binnen de winkelstraat.
- Ja, wij zijn lid van de winkeliersvereniging in de Gijsbrecht van Amstelstraat en hebben daar min of meer voor gekozen omdat we hier sinds kort zitten en we informatie wilden krijgen over de verbouwing binnen de straat.
- Wij hebben geen communicatie met het STRO, alles gaat via de vereniging van de Gijsbrecht van Amstelstraat.
- Binnen de Gijsbrecht van Amstelstraat is het redelijk gelijkwaardig. Helaas is het allen zo dat dit geen volwaardig winkelgebied is. Ik wilde een parfumeriezaak openen maar de leveranciers wilden niet met ons in zee omdat wij winkelstraat buiten het absolute centrum niet als volwaardig worden gezien.
- Er is regelmatig een nieuwsbrief en er zijn verschillende zogenaamde stoephoofden binnen de G. van Amstelstraat. Zij zijn ons aanspreekpunt.
- De parkeerwachters zijn erg actief binnen de G. van Amstelstraat, dit schrikt klanten vaak af en daardoor komen ze minder vaak. Verder ligt er erg veel hondenpoep op straat en is dat ook niet altijd prettig voor de klanten om langs te lopen.
- De gemeente Hilversum stelt te vaak te veel dingen uit. Een goed voorbeeld hierbij is dat er bomen aangebracht zouden worden in de G. van Amstelstraat. Dit is al heel lang het plan en er is nog niks aan gebeurd.

Niet leden van winkeliersverenigingen

- Nee, wij zijn niet lid van een winkeliersvereniging. We hebben het idee dat ze niet echt betrokken zijn met de winkeliers en zelf ook erg weinig initiatief nemen.
- Wij zijn wel lid geweest maar we vonden dat we er weinig baat bij hadden en daarom zijn we sinds kort niet meer lid.
- Wij zijn niet lid van een winkeliersvereniging maar we krijgen wel informatie van het Stro en dat is meestal 1 a 2 maandelijks een blad met wat er tot stand is gekomen en relevante informatie etc.
- Wij hebben aantal keer per jaar vergadering met een aantal winkeliers in het Hilvertshof waar wij dan wat dingen onderling bespreken, maar we zijn niet lid van een winkeliersvereniging binnen het Hilvertshof.

Goede communicatiepunten

- Wij vinden dat de communicatie die er is erg duidelijk is en dat als er iets belangrijks gebeurt we goed op de hoogte worden gesteld ervan.
- De communicatie vanuit de gemeente is vaak alleen als er iets gaat veranderen. Deze is vaak per brief en wordt door ons als het prettigst beschouwd omdat het direct is naar de winkeliers vanuit de gemeente en niet via via.
- Er wordt met een brief informatie gegeven indien nodig. Dat is in principe voldoende informatie als het gaat om aanpassingen e.d.
- Er is regelmatig een nieuwsbrief en er zijn verschillende zogenaamde stoephoofden binnen de G. van Amstelstraat. Zij zijn ons aanspreekpunt en dat werkt erg goed.

Hilvertshof

- Het Hilvertshof is slecht bereikbaar, want het verkeer binnen de gemeente Hilversum is een ramp. Bovendien gaan sommige parkeergarages veel te vroeg dicht.
- Wij hebben aantal keer per jaar vergadering met een aantal winkeliers in het Hilvertshof waar wij dan wat dingen onderling bespreken, maar we zijn niet lid van een winkeliersvereniging binnen het Hilvertshof.
- Het Hilvertshof heeft een bestuur dat voor alle winkels een gelijke behandeling geeft. Dat komt omdat het Hilvertshof los staat van de andere winkels en een eigen bestuur heeft.

Parkeerproblemen

- Het drukke verkeer, en de mogelijkheden tot parkeren zijn een groot struikelblok binnen de gemeente Hilversum. Het is erg jammer als klanten niet meer willen komen omdat de winkel zo moeilijk te bereiken is.
- De parkeerwachters zijn erg actief binnen de G. van Amstelstraat, dit schrikt klanten vaak af en daardoor komen ze minder vaak. Verder ligt er erg veel hondenpoep op straat en is dat ook niet altijd prettig voor de klanten om langs te lopen.
- Het Hilvertshof is slecht bereikbaar, want het verkeer binnen de gemeente Hilversum is een ramp. Bovendien gaan sommige parkeergarages veel te vroeg dicht.