

Bijeenkomst Warenmarkten

Synergie in de binnenstad



Bijeenkomst Warenmarkten

Synergie in de binnenstad

Platform Binnenstadsmanagement

Bosscheweg 107

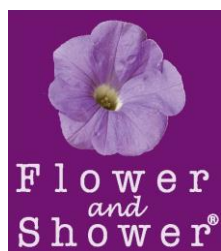
5282 WV Boxtel

T +31 (0)411 85 05 99

E. platform@binnenstadsmanagement.org



Platform Binnenstadsmanagement wordt mede mogelijk gemaakt door:



| Voorwoord

De warenmarkt is de plaats van vakmanschap, ambachten, ontmoetingen en struinen langs de diverse marktkramen. Ondanks dat de geschiedenis van de warenmarkt ver terug gaat in de tijd, staan de ontwikkelingen rondom de warenmarkt niet stil. Net als ondernemers in de binnenstad, moeten ook marktondernemers zich aanpassen aan de veranderende vraag en behoefte van de consument. De vraag is dan ook op welke wijze de warenmarkt mee blijft gaan in de tijd en voldoende kwaliteit kan blijven bieden naar de toekomst? En hoe organiseer je dit?

Op 27 november organiseerden het CVAH, Nederland Schoon, Rijkswaterstaat en Platform Binnenstadsmanagement gezamenlijk een themaworkshop over de warenmarkt met kwaliteit. Tijdens het programma over de warenmarkten zijn de diverse onderdelen van de warenmarkt besproken en aangepakt, waaronder de organisatie en de verbinding met de binnenstad.

De binnenstad van Apeldoorn vormde hiervoor het passende decor. De warenmarkt in de Apeldoornse binnenstad staat aan de vooravond van een grote verandering. Niet alleen wordt het Marktpluin aangepakt, ook wordt er nagedacht over de verzelfstandiging en de profilering van de warenmarkt. Uitdagingen waar meerdere binnensteden mee bezig zijn. We hopen u met deze publicatie aan de hand van verschillende thema's en voorbeelden inspiratie te geven om hiermee aan de slag te gaan.

Graag willen wij de CVAH, Rijkswaterstaat, Nederland Schoon, marktmanager Ben Berg en de gemeente Apeldoorn bedanken voor het mede mogelijk maken van deze bijeenkomst.



Felix Wigman

Voorzitter Platform
Binnenstadsmanagement

| Inhoudsopgave

1 Inleiding	2
2 Schone warenmarkt	3
3 Organisatie van de markt	7
4 Profilering van de markt	10
5 Samenwerking met/in de binnenstad	12

1 | Inleiding

Tijdens de bijeenkomst op 27 november 2018 is het thema 'warenmarkt' spelenderwijs onder de loep genomen. Na een aantal inspirerende presentaties volgden enkele workshops. De deelnemers hebben de eigen warenmarkt geanalyseerd, daarover met elkaar gediscussieerd en ideeën voor verbetering uitgewisseld. Hieruit zijn verschillende concrete handvatten geformuleerd om aan de slag te gaan met de warenmarkt in de binnenstad.

Deze publicatie vat de besproken onderwerpen kort samen en geeft tips en voorbeelden uit de praktijk om zo tot een integrale en concrete aanpak te komen voor de warenmarkt, met nadrukkelijke aandacht voor samenwerking in Binnenstadsmanagement. Uiteindelijk is het aan de verschillende partners samen om te werken aan een bruisende binnenstad waar het goed leven én vertoeven is!



2 | Schone warenmarkt

2.1 Belang van een schone warenmarkt

De warenmarkt vormt een plek waar de consument inkopen doet en elkaar ontmoet. De uitstraling en het onderhoud van de warenmarkt is van invloed op de consumentenbeleving en de keuze die de consument maakt om nog een keer terug te komen. Een schone markt heeft een positieve invloed op de beleving en is aantrekkelijker voor de consument. Hoe schoner de markt, hoe veiliger men zich voelt, des te groter de kans dat een consument terugkomt en langer blijft. Frequente bezoekers die langer blijven levert meer bestedingen op en een hogere omzet.

Bovendien vergroot een schone omgeving het verantwoordelijkheidsgevoel van de consument. In een schone omgeving ruimen mensen eerder hun eigen rommel op. Bewustwording is hierbij van groot belang. Dit werkt ook met de afvalbak zelf zo: is de afvalbak schoon, dan wordt daar eerder iets ingegooid.

Oorzaken van het probleem

Afval op een warenmarkt kent twee oorzaken:

1. Bezoekers laten afval achter, verliezen het of gooien het op straat;
2. Marktondernemers slaan tijdens de markt hun afval en lege grootverpakkingen slordig op of laten het bedrijfsafval achter na de marktdag. Door bijvoorbeeld verwaaiing kan verspreiding van afval plaats vinden.



Betrokken partijen

Diverse partijen zijn betrokken bij een schone warenmarkt: marktondernemers, gemeente en de consument. Een rommelige en vieze warenmarkt stimuleert namelijk geen schoon gedrag. Het schoonhouden van de warenmarkt is op verschillende wijzen georganiseerd. In sommige steden betalen de marktondernemers een vergoeding en wordt het afval door de gemeente opgeruimd. In andere steden worden de marktondernemers verplicht om hun bedrijfsafval mee naar huis te nemen. Op de Ten Katemarkt in Amsterdam staan bijvoorbeeld extra afvalbakken die de marktkooplieden zelf 's avonds legen. In Enschede zorgen ook de marktondernemers zelf dat het terrein schoon wordt.

Straffen of belonen van gedrag?

De gemeente kan bij het onderhouden van de warenmarkt een uitvoerende rol hebben, maar ook een rol in het kader van handhaving. De vraag is in hoeverre je moet straffen of belonen. Vaak werkt het beter als ondernemers elkaar onderling aanspreken dan dat de gemeente dit doet. Bovendien is het belangrijk om eerst helder te communiceren voordat er gestraft wordt. Het is verstandig om alleen te beboeten als laatste redmiddel. In Hengelo werken marktondernemers succesvol met gele en rode kaarten ter waarschuwing als de ondernemer zijn steentje niet bijdraagt aan een schone markt.

2.2 Tips voor een schone warenmarkt



Tip 1: Een positieve boodschap: vraag bezoekers op een positieve manier om hun afval in afvalbakken te gooien. Met een leuke boodschap bij de ingang bijvoorbeeld. Of met een grapje op de drinkbekers.

Tip 2: Voldoende opvallende afvalbakken: zorg voor voldoende afvalbakken en plaats bakken langs de looproute. Kies voor een opvallend formaat, een in het oog springende kleur en een grote opening. Deze tip kan tegenstrijdig zijn met de gewenste uitstraling (straatbeeld). Onderzoek heeft echter aangetoond dat opvallende afvalbakken bijdragen aan een schoon straatbeeld.

Tip 3: Schone afvalbakken: een vieze en/of uitpuilende prullenbak nodigt niet uit tot goed gedrag. Zorg daarom dat de afvalbakken zelf ook regelmatig geleege en schoongemaakt worden.

Tip 4: Afvalscheiding: maak van het scheiden van afval een gebeurtenis. Met een groot afvaleiland. Of met entertainment naast de plek waar afval gescheiden wordt.

Tip 5: Zichtbaar reinigen: uit onderzoek is gebleken dat consumenten sneller geneigd zijn om hun afval netjes weg te gooien als ze zien dat er iemand aan het schoonmaken is. Als er bijvoorbeeld een plek is waar mensen buiten lunchen, dan loont het om juist tijdens de lunchpauze iemand te laten vegen. Dat levert minder zwerfvuil op. Goed voorbeeld doet volgen.

Tip 6: Afvalbakken op de juiste plek: het meeste afval komt van marktondernemers waar geconsumeerd kan worden (bv viskraam). Zorg in de directe omgeving daarom voor voldoende afvalbakken die niet te missen zijn.

Vanuit Rijkswaterstaat is er een programma opgesteld voor wie verder in wil gaan op het onderwerp 'Schone Warenmarkt'. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Henk Dillingh via platform@binnenstadsmanagement.org

Case Apeldoorn

In 2010 is het regieplan voor de binnenstad vastgesteld. Kernwoorden voor dit plan zijn: compact, compleet, bereikbaar, eigen(zinnig), verankerd en groen-blauw. In drie verschillende fasen wordt de binnenstad aangepakt. In de derde en laatste fase wordt het Marktpllein heringericht. Het Marktpllein biedt wekelijks (zaterdag- en maandagmarkt) ruimte aan circa 300 marktkramen. Tijdens de markt vormt het plein een bruisend geheel, maar zonder markt is het plein stenig, kaal en kil.

Voor de aanpak van het Marktpllein is de volgende opgave geformuleerd: *“Het is een plein waar de Apeldoorners trots op is en waar de stad graag en vaak haar gasten ontvangt in een ambiance die mensen ervaren als ‘typisch Apeldoorn’. Soms heel druk, soms heel rustig, maar altijd uitnodigend, behaaglijk en met een menselijke maat”*

Aangezien het Marktpllein een plein is voor alle Apeldoorners mochten ook alle partijen (bewoners, marktondernemers, Centrummanagement, Wijkraad, vastgoedeigenaren, ondernemers etc.) meedenken over de randvoorwaarden voor het ontwerp. Op basis van deze randvoorwaarden worden door enkele geselecteerde ontwerp bureaus een ontwerp gemaakt voor het plein.

De verschillende ontwerpen worden op 6 december gepresenteerd. In de hiernavolgende twee weken mogen alle Apeldoorners een stem uitbrengen op het favoriete ontwerp. In 2021 zal het ontwerp worden gerealiseerd. In deze periode wordt de warenmarkt verplaatst naar een alternatieve locatie.

Warenmarkt

Op dit moment wordt een groot deel van het plein gebruikt door de warenmarkt, waardoor er slechts een beperkte ruimte is voor het toevoegen van verblijfskwaliteit. De politiek heeft een besluit genomen om de marktruimte te beperken tot 90% van de huidige omvang. Dit betekent dat de komende jaren geen nieuwe standplaatsen worden ingevuld bij verdwijning van bestaande ondernemers. De ruimte voor verblijven en verblijfskwaliteit neemt daardoor toe.

Een van de kanttekeningen bij het beperken van de ruimte voor de warenmarkt is het wegnemen van de dynamiek. Doordat er geen extra ruimte meer beschikbaar is, is het ook niet mogelijk om ruimte te bieden aan vernieuwing en nieuwe concepten. Op dit moment onderzoekt de gemeente Apeldoorn ook de mogelijkheden van verzelfstandiging. Via de verzelfstandiging ontstaan er meer mogelijkheden om te sturen op kwaliteit en vernieuwing.



3 | Organisatie van de markt

3.1 Verzelfstandiging

Meer consumenten naar de markt, meer uitgaven per bezoeker en meer variatie op de markt. Enkele doelstellingen van de marktondernemers in relatie tot de warenmarkt. Marktondernemers kijken uiteraard met een commerciële bril naar de warenmarkt. Toch worden de warenmarkt in Nederland van oudsher door de gemeente georganiseerd, waarbij de nadruk ligt op de bestuurlijke en juridische regels.

Bij de verzelfstandiging van de warenmarkt wordt het organiseren van de markt overgedragen naar de ondernemers op de warenmarkt. Op deze manier organiseren de ondernemers de markt zelf, en de gemeente faciliteert hen hierin. Deze gedachte past in de huidige tijdsgeest, waarbij gemeenten kritisch kijken naar hun kerntaken en uitgaven.

Wat houdt verzelfstandiging in?

Verzelfstandigen van de markt houdt in dat de ondernemers zelf de markt organiseren en de gemeente een faciliterende rol vervult. Er wordt een organisatie opgericht vanuit de marktondernemers, vaak een stichting. De gemeente geeft vervolgens aan de organisatie onder bepaalde voorwaarden een vergunning af voor de markt. Binnen een verzelfstandigde markt bepalen ondernemers zelf de toekomstvisie, doelen en regels. Het bestuur van de warenmarkt is verantwoordelijk voor de invulling en de afspraken met de diverse marktondernemers. De marktondernemers sluiten een contract af met de organisatie voor een bepaalde tijd met afspraken over een nette, verzorgde markt, branchering, openingstijden, vervanging bij afwezigheid etc.



Aanknopingspunten voor Samenwerking in de Binnenstad

Binnenstadsmanagement

- Gezamenlijke strategie en agenda
- Gezamenlijk budget
- Bepalen van besteding budget
(agenda binnenstad > afstemmen warenmarkt)
- Gezamenlijk activiteiten en evenementen organiseren
(warenmarkt waar mogelijk integreren in de evenementen van de binnenstad)
- Samenwerking binnen 1 stad
- Samenwerking tussen diverse partijen uit de binnenstad
(met overeenkomstige en verschillende belangen)
- Centrummanager vervult een rol als verbinder van partners in de binnenstad
- Samenwerking en afstemming met de warenmarkt als structurele partner in de binnenstad levert meerwaarde op

Zelfstandige warenmarkt

- Gezamenlijke strategie en agenda
- Gezamenlijk budget
- Bepalen van besteding budget
(warenmarkt agenda > onderdeel agenda binnenstad)
- Gezamenlijk activiteiten en evenementen organiseren
(activiteiten en evenementen afstemmen op de binnenstad)
- Samenwerking in meerdere steden (te gast in de binnenstad)
- Samenwerking tussen marktondernemers
(met overeenkomstige belangen)
- Marktmanager vervult een rol als verbinder
- De warenmarkt is een structureel, maar geen continue onderdeel, dat meerwaarde oplevert voor de binnenstad

Advies: door binnen Binnenstadsmanagement de krachten te bundelen en agenda's op elkaar af te stemmen kan de warenmarkt nog meer een partner zijn en meerwaarde opleveren voor de binnenstad.



In plaats van het betalen van marktgelden aan de gemeente, betalen de marktondernemers een bedrag aan de eigen organisatie. Deze financiële middelen zijn nodig voor realisatie van de markt en worden ingezet voor promotie, marketing en activiteiten op de markt. Door de middelen efficiënt in te zetten kan zonder verhogen van de marktgelden financiële ruimte ontstaan om activiteiten te organiseren ter versterking van de markt en in te spelen op de vernieuwing. Het bestuur van de organisatie bepaalt samen met haar achterban de koers, behartigt de belangen van de ondernemers en houdt goed contact met partners, zoals de gemeente en de binnenstad.

Wat zijn de voordelen?

Marktondernemers krijgen een grotere verantwoordelijkheid en mogelijkheden om beter in te spelen op de (veranderende) behoefte van de consument. Zoals in een winkel vereist dit een bedrijfsmatige aansturing en een commerciële visie, met voortdurende vernieuwing op de markt. Consumenten willen verrast worden en inzicht in de markt is daarbij van groot belang. Dit vraagt de mogelijkheid om snel te kunnen handelen. De regelgeving en het beleid dat van een gemeentelijke markt biedt deze mogelijkheid niet of nauwelijks en belemmert vaak de creativiteit van de ondernemers.

Doordat de marktondernemers zelf verantwoordelijk zijn voor de markt, wordt er vaak meer maatschappelijk verantwoordelijkheid genomen. Samenwerking en gezamenlijke doelen met de binnenstad worden door verzelfstandiging bevordert.

Wat zijn de nadelen?

Het succes van een zelfstandige warenmarkt is grotendeels afhankelijk

van een sterk bestuur, zoals dat ook geldt voor succesvolle bedrijven. Wanneer een zelfstandige warenmarkt, om welke reden dan ook, geen sterk bestuur heeft, dan zet al snel de neerwaartse spiraal in.

3.2 Marktmanager

De meeste markten hebben een marktmanager als centraal aanspreekpunt. De marktmanager wordt ingehuurd door de organisatie van de markt en geeft uitvoering aan de strategie van het bestuur.

De rol van de marktmanager:

- **Spin in het web:** De marktmeester is een verbinder die de belangen van de marktondernemers zoveel mogelijk probeert te behartigen, zowel intern met de eigen ondernemers als extern met partijen als de gemeente en andere binnenstadspartners.
- **Strategische input:** De marktmanager maakt met het bestuur een plan om de ontwikkelstrategie uit te zetten en passende activiteiten op de markt te realiseren.
- **Bewaken van het concept:** De marktmanager draagt de zorg voor de onderscheidenheid en toekomstgerichtheid van de markt.
- **Afspraken nakomen:** De marktmanager draagt zorg voor het nakomen van de afspraken en informeert het bestuur hierover.

Een marktmanager heeft daarmee een belangrijke rol. Kwaliteiten van succesvolle marktmanagers zijn: communicatief, organisatorisch, praktisch, creatief, verbinder, leider en enthousiasmerend.

4 | Profilering van de markt

Voor met name jongere doelgroepen heeft de warenmarkt een wat stoffig en suf imago. Om dit beeld te veranderen is het vernieuwen van de markt door het toevoegen van creatieve concepten en ideeën van belang. Enkele voorbeelden:

- Op De Siermarkt in Amsterdam gelden strenge kwaliteitseisen en moet gesolliciteerd worden om op de markt te mogen staan. Er wordt onderzoek gedaan naar de wensen van de consument, om steeds in te kunnen spelen op zijn veranderende behoeften. Hierdoor wordt branchering toegepast. Wat de markt nodig heeft aan ondernemers kan dus per keer verschillen, waardoor het solliciteren een goede methode is voor kwaliteit en diversiteit.
- Ook worden er op De Siermarkt aansprekende activiteiten georganiseerd, zoals modeshows op een rode loper. Ludieke activiteiten zorgen ervoor dat de markt vernieuwing laat zien en het interessant blijft voor de consument om te komen. Zo is er ook een foodtruck met terras, waar de bezoekers koffie kunnen drinken of heerlijk kunnen lunchen. Dit terras is echt een ontmoetingsplek geworden, waardoor de consumenten langer op de markt verblijven.
- De Citymarkt in Nieuwegein organiseert winacties ter promotie van de markt. Zo kan je via een spaarkaart bij de ondernemers op de markt stempels krijgen bij elke aankoop. Bij een volle spaarkaart ontvang je



bijvoorbeeld kaartjes voor de IJsbahn die in de winter in de binnenstad van Nieuwegein ligt. De verbinding tussen de markt en de binnenstad wordt met dit soort ideeën ook sterker. Deze winactie zorgt dus voor een win-win situatie.

- Bij de verhuizing van de warenmarkt in Nieuwegein is er een ludieke actie georganiseerd rondom het concept 'Buurman & Buurman'. Tijdens de opening van de verhuisde markt zijn de prijswinnaars van een spaaractie bekend gemaakt. Zo was de hoofdprijs bijvoorbeeld twee jaar gratis in een leaseauto rijden.
- De samenwerking tussen de binnenstad (City Nieuwegein) en de Nieuwegeinse markten (waaronder De Citymarkt) hebben dezelfde branding toegepast en hebben daardoor niet alleen gezamenlijke uitstraling, maar ook gezamenlijke evenementen zoals 'Taste Nieuwegein' en 'Kerstmarkt', inclusief gezamenlijke 'Uitagenda'. Bovendien maken ze een 'Marktmagazine' waar de ondernemers van de warenmarkt worden voorgesteld. Zo wordt de markt persoonlijker en laagdrempeliger.

Voor meer informatie en inspirerende voorbeelden verwijzen we u naar de publicatie 'Proeven & Ontmoeten: de kracht van de ambulante handel' uitgebracht in maart 2018 door de CVAH en te vinden op www.cvah.nl/proevenenontmoeten.

5 | Samenwerking met/in de binnenstad

Het belang van samenwerking in de binnenstad is de afgelopen jaren sterk gegroeid. Door veranderend consumentengedrag, waaronder de toenemende mobiliteit en online winkelen, wordt de concurrentie tussen binnensteden groter. Professionele samenwerking tussen de betrokken stakeholders is daarbij essentieel. Alleen ga je misschien sneller, samen kom je verder. Juist door een gezamenlijke ambitie en agenda te ontwikkelen en die uit te dragen, kunnen binnensteden zich sterker profileren. De warenmarkt kan een duidelijke meerwaarde bieden voor binnensteden. Het is een extra bezoekreden voor consumenten en het benutten van de kansen voor combinatiebezoek kan het beste samen met de andere partners worden opgepakt.

5.1 Nieuwegein als voorbeeld

Stichting Binnenstadsmanagement Nieuwegein

De samenwerking in Nieuwegein is begonnen door het oprichten van 'Stichting Binnenstadsmanagement Nieuwegein'. De verschillende stakeholders in de binnenstad zijn hierin betrokken, zoals ondernemers, bewoners, gemeente etc. Ook de warenmarkt is vanaf het begin vertegenwoordigd in Stichting Nieuwegein. Vanuit de stichting zijn gezamenlijk doelen ontwikkeld om de binnenstad aantrekkelijker en levendiger te maken. Eén van deze doelstellingen was om de markt een prominente plek in de binnenstad te geven, omdat deze te weinig binding had met de binnenstad.



Doelstelling was om de binnenstad veel inclusiever te maken waarin meer partijen betrokken worden, zoals het theater en de markt. Het verplaatsen van de markt was daarbij meteen een goed middel om de binnenstad opnieuw op de kaart te zetten.

Levendige Citymarkt

In Nieuwegein wilde ze het plein levendiger maken, het aanbod versterken, meer zichtbaar maken en duidelijker positioneren. De binnenstad had al een nieuwe naam en logo gekregen: City. Om de verbinding nog sterker te maken tussen binnenstad en warenmarkt kreeg de markt een naam en logo in diezelfde lijn: Citymarkt.

Kruisbestuiving met evenementen

Bij de evenementen die georganiseerd worden in de binnenstad wordt de markt zoveel mogelijk betrokken en geïntegreerd. Door deze kruisbestuiving zorg je ervoor dat mensen die naar de winkel ook de markt bezoeken en andersom. Om dit te organiseren gaan verschillende partijen rond de tafel zitten vanuit binnenstadsmanagement. Vanuit de markt is de marktmanager betrokken om af te stemmen.

Marktmanager als verbinder

De marktmanager is een succesfactor geweest voor de goede samenwerking tussen de warenmarkt en de binnenstad. De marktmanager is aanspreekpunt voor de markt en kan tegelijkertijd ook op bestuurlijk niveau meedenken, waardoor hij alle belangen goed in kaart weet te brengen.

Inzet op gezamenlijk belang

Zowel de marktmanager als de binnenstadsmanager zijn verbinder en spin in het web, beide voor andere partijen. Dit soort rollen zijn van belang, om in te zetten op het gezamenlijke en niet het individuele belang. Vanuit de marktondernemers of winkeliers zelf wordt vaak de nadruk gelegd op het eigen belang.

Voordelen van samenwerking voor de markt

De markt zelf haalt veel voordelen uit deze samenwerking zoals: de evenementen, de acties, een nieuw logo, branding, PR etc. Dit leidt tot meer bezoekers, dat bezoekers langer blijven en dat de markt een vernieuwender imago krijgt.

5.2 Tot slot

Uitdagingen naar de toekomst

In de toekomst zal de markt, evenals de binnenstad, nog wel voor de nodige uitdagingen komen te staan. Het is de kunst om te blijven vernieuwen en relevant te blijven voor toekomstige generaties. Wat dat betreft zijn het interessante tijden waarin veranderingen elkaar snel opvolgen en de partners in de binnenstad elkaar hard nodig hebben om hierop te anticiperen.

platform
binnenstads management