

Amersfoort, evaluatie Ondernemersfonds

Stichting Ondernemersfonds Amersfoortse Binnenstad

Definitief



Amersfoort, evaluatie Ondernemersfonds

Stichting Ondernemersfonds Amersfoortse Binnenstad

Definitief

Rapportnummer: 205X00498.072644_1

Datum: 1 maart 2013

Contactpersoon opdrachtgever: De heer J. Krediet

Projectteam: Stefan van Aarle

Bron foto: Hollandse Hoogte 8

Beknopte inhoud: In de binnenstad van Amersfoort wordt sinds 2011 gewerkt met een Ondernemersfonds, in de vorm van de reclamebelasting. Bij de start van het fonds hebben betrokken partijen de afspraak gemaakt om het Ondernemersfonds te evalueren. Er is een ondernemersenquête uitgezet en daarnaast zijn er gesprekken gevoerd met direct betrokkenen. In voorliggende rapportage worden de resultaten gepresenteerd.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

B | **RO**
Ruimte | om *in* te leven

Inhoudsopgave pagina

INLEIDING 3

CONCLUSIES

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN 7

Conclusies 7

Aanbevelingen 8

RESULTATEN

1. RESULTATEN ENQUÊTE 13

2. RESULTATEN GESPREKSRONDE 21

3. BEZWAAR- EN BEROEPSPROCEDURES 25

BIJLAGEN

INLEIDING

Aanleiding

In de binnenstad van Amersfoort is in 2011 een Ondernemersfonds opgericht. Het Ondernemersfonds wordt gevuld met de bijdrage van ondernemers in de binnenstad die een reclame-uiting hebben (reclamebelasting). Het tarief is afhankelijk van de omvang van de aanwezige reclame op het pand. Doel van het Ondernemersfonds is om de aantrekkelijkheid van de Amersfoortse binnenstad te verbeteren waardoor er meer bezoekers komen. Voor het beheer van de middelen is de Stichting Ondernemers Amersfoortse Binnenstad (SOAB) opgericht.

De gemeente int de gelden afkomstig uit de reclamebelasting en sluisst het bedrag, met aftrek van inningskosten, door naar de SOAB. In een overeenkomst tussen de gemeente en de SOAB is vastgelegd dat na een jaar het Ondernemersfonds wordt geëvalueerd. Op basis van deze evaluatie neemt de gemeenteraad een besluit over of en zo ja, de wijze waarop het Ondernemersfonds een vervolg krijgt. De SOAB heeft BRO ingeschakeld om de evaluatie uit te voeren en conclusies te formuleren.

Enquête en gesprekken

Onderdeel van de evaluatie is een draagvlakmeting in de vorm van een enquête. In deze enquête is aandacht voor het instrument reclamebelasting, de projecten die worden gefinancierd en de communicatie tussen de betrokken partijen. BRO heeft de enquête voorbereid, uitgevoerd en de resultaten verwerkt. Aanvullend daaraan

zijn tijdens de looptijd van de enquête individuele gesprekken gevoerd met ondernemers in de binnenstad en betrokkenen bij het fonds. Onderwerpen die aan de orde zijn gekomen betreffen onder andere: samenwerking in het centrum, activiteiten en informatievoorziening van de SOAB, inspraakmogelijkheden en de financiering van het Ondernemersfonds.

Onderzoeksopzet

Alle ondernemers gevestigd in de binnenstad van Amersfoort zijn benaderd om deel te nemen aan de enquête. Ook ondernemers die in overeenstemming met de gemeentelijke verordening geen aanslag reclamebelasting ontvangen. Het gaat in totaal om 783 ondernemers, waarvan 588 een aanslag voor de reclamebelasting hebben gekregen. Om te voorkomen dat de enquête door één ondernemer meerdere malen werd ingevuld, zijn de enquêtes voorzien van een codering. Ondernemers hadden de mogelijkheid om de enquête zowel schriftelijk als digitaal in te vullen.

Voorts is er, aanvullend aan de enquête en gesprekken, een analyse gemaakt van het aantal bezwaar- en beroepsschriften in de periode 2011 en 2012. Ook dit aspect vormt een indicator voor het draagvlak onder ondernemers.

Opzet rapportage

De rapportage bestaat uit twee delen. Het eerste deel staat in het teken van de conclusies en de aanbevelingen van het onderzoek. Het tweede deel betreft de resultaten van het onderzoek.

CONCLUSIES

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Op basis van de resultaten van het de enquête zijn conclusies en aanbevelingen geformuleerd.

Conclusies

Prima responscore

De ondernemersenquête is door 163 ondernemers retour gezonden. Het responspercentage bedraagt hiermee 28%, relaterende aan het totale aantal ondernemers met een aanslag reclamebelasting over 2012. Kijken we naar alle ondernemers in de binnenstad dan bedraagt het responspercentage 22%. Op basis van ervaringen elders in het land is dit een prima score. Het gemiddelde bij ondernemers-enquêtes ligt tussen de 25 en 30%.

Draagvlak voor samenwerking aanwezig

Uit de enquêteresultaten blijkt dat ruim 50% van de ondernemers in de binnenstad het eens is dat alle ondernemers dienen bij te dragen aan het Ondernemersfonds (35% is hierop tegen). Dit gegeven vormt de basis om tot een samenwerkingsvorm als een Ondernemersfonds en/of centrummanagement te komen. Ondernemers vinden dat een collectief centrum weerbaarder is dan een aaneenschakeling van individuen.

Binnenstad brede promotie

Het oordeel van de ondernemer over de huidige activiteiten van de SOAB is wisselend. De feestverlichting kan rekenen op een positieve ontvangst, de overige activiteiten roepen meer verdeeldheid op. De boodschap uit de enquête en de gesprekken is dat het Ondernemersfonds zich dient te focussen op activiteiten die de hele gehele binnenstad promoten, niet met de ondersteuning van kleinschalige initiatieven die enkel deelgebieden ten goede komen.

Informatie is aandachtspunt

Uit de enquête blijkt dat circa 40% van de ondernemers niet bekend is met de centrummanager en de website van de Stichting Ondernemersfonds Amersfoortse Binnenstad. Dit is een fors percentage, zeker met het oog op de resultaten uit door BRO uitgevoerde vergelijkbare onderzoeken. Gemiddeld is 25% niet bekend met de website en/of de centrummanager. Een vergelijkbare conclusie gaat op voor informatieoverdracht van de SOAB: circa 30% is ontevreden over dit aspect. Bij voorgaande moet de kanttekening worden geplaatst dat een evaluatie binnen 1,5 jaar na oprichting snel is. Een evaluatie na 3 tot 5 jaar is meer gebruikelijk.

Onbekendheid over financiële ondersteuning

In lijn met het voorgaande blijkt tevens het systeem voor de aanvraag van financiële ondersteuning onvoldoende bekend te zijn bij ondernemers. Een meerderheid van de respondenten geeft aan het systeem via de website www.ondernemersfondsamersfoort.nl niet te kennen.

Kritisch over grondslag tarifiering

Ruim 80% van de respondenten geeft aan dat de tariefsamenstelling om verandering vraagt. In de huidige situatie betalen ondernemers een bedrag dat afhankelijk is van de omvang van de reclame op het pand. Deze regeling komt onvoldoende tegemoet aan het 'rechtvaardigheidsgevoel' van ondernemers. Dit blijkt zowel uit de gesprekken, als uit de resultaten van de enquête.

Aanbevelingen

Ondernemersfonds voortzetten

Het Ondernemersfonds in de binnenstad van Amersfoort heeft aantoonbaar bijgedragen aan de dynamiek in de binnenstad. Door het Ondernemersfonds wordt er geïnvesteerd in promotie en beleving, activiteiten worden georganiseerd, meer straatverenigingen zijn actief en de communicatie verbeterd.

Verder is de groep ondernemers die voorstander is van het betalen voor gezamenlijke activiteiten, substantieel groter dan degene die daar negatief tegen over staan. Er is dus draagvlak voor het voortzetten van het Ondernemersfonds.

Onderzoek naar grondslag Ondernemersfonds

Slechts 14% van de ondernemers is het eens met de huidige methode waarop het tarief van de reclamebelasting wordt bepaald, met als voornaamste kritiekpunt de beperkte differentiatie tussen grote en kleine ondernemers. Er is een scala aan meningen geuit over de beste grondslag, eensgezindheid is er niet.

BRO adviseert om de alternatieven in kaart te brengen en de voor- en nadelen tegen elkaar af te wegen. Daarbij dient er allereerst te worden gekeken naar verschillende vormen van de reclamebelasting. Naast een vast tarief per ondernemer en een tarief op basis van de omvang van de reclame, is het sinds het najaar van 2011 tevens mogelijk om het tarief van de reclamebelasting te baseren op de WOZ-waarde van het gebruikersdeel van de panden. Inmiddels maken ruim 35 gebieden, in met name de provincie Noord-Brabant, gebruik van deze variant.

Het instellen van een BedrijvenInvesteringsZone (BIZ) ligt niet direct voor de hand veroorzaakt door de strenge draagvlakeisen die benodigd zijn en de geringe bestedingsdoeleinden (schoon, heel en veilig).

Het aanpassen van de grondslag van de heffing vraagt om een zorgvuldig proces en de nodige voorbereidingstijd. Voorkomen moet worden dat het Ondernemersfonds in een vacuüm terechtkomt. Het verdient daarom aanbeveling om in 2013 onderzoek te doen naar een eventuele nieuwe structuur per 2014.

Zichtbaarheid vergroten

Een conclusie uit de evaluatie is dat een deel van de ondernemers onvoldoende bekend is met het Ondernemersfonds en haar activiteiten. Dit gaat ten koste van het draagvlak. Het verdient aanbeveling om op korte termijn een strategie te bepalen over de wijze waarop de zichtbaarheid vergroot kan worden. Persoonlijk contact blijft hiervoor de beste methode. Ook het delen van informatie via social media draagt bij aan de zichtbaarheid.

Duidelijk is dat nieuwsbrieven, verwijzingen naar de website en algemene informatiesessies niet volstaan. De uitdaging is om de informatie op een creatieve wijze te delen.

Alternatieve begroting

Uit de enquête en de gesprekken komt naar voren dat ondernemers meer investeringen in binnenstad brede promotie toejuichen, ten koste van 'kleinschalige' activiteiten op het niveau van een deelgebied/straat. Het bestuur van de SOAB dient in samenspraak met een vertegenwoordiging van ondernemers uit de binnenstad een visie op de promotie inclusief uitvoeringsagenda op te stellen op welke wijze en via welke kanalen promotie het meest effectief is.

Bovenstaande impliceert tevens dat het systeem voor het aanvragen van financiële ondersteuning, zoals deze in de huidige situatie gebruikt wordt, wellicht gewijzigd dient te worden. Goede ideeën die passen binnen de nieuwe doelstelling (binnenstad brede promotie) moeten echter nog altijd op steun kunnen rekenen. De visie is hiervoor de spiegel. De kans bestaat tevens om de relatie met de Stichting Citymarketing Regio Amersfoort verder te intensiveren.

Aandacht voor draagvlak

Naast een onderzoek naar een alternatieve methodiek is het waardevol om binnen drie tot vijf jaar opnieuw te kijken naar het draagvlak in het heffingsgebied. Met name de ondernemers aan de randen van het centrum geven aan niet of nauwelijks te profiteren van de activiteiten van het fonds. Om het draagvlak te vergroten, is het waardevol om samen met ondernemers naar oplossingen te zoeken.

Tot slot

De resultaten van deze evaluatie bieden een goede basis om het Ondernemersfonds in Amersfoort op onderdelen aan te scherpen. De conclusie is dat het overgrote deel van de betrokkenen positief kritisch is. De komende periode is het zaak om met de aanbevelingen in dit rapport een aantal kwaliteitsslagen te maken. Dit moet leiden tot een aantoonbare verbetering van het draagvlak.

RESULTATEN

1. RESULTATEN ENQUÊTE

De resultaten van de enquête onder alle ondernemers in het centrumgebied worden in dit hoofdstuk gepresenteerd. Het hoofdstuk kent een vergelijkbare opbouw als de enquête met, na enkele statistische gegevens, aandacht voor de volgende thema's:

- bekendheid en samenwerking;
- financiën;
- activiteiten;
- invloed en informatievoorziening;
- de toekomst.

Respons

De reactietermijn voor de enquête bedroeg vier weken in de periode medio januari tot begin februari 2013. Na twee weken is een reminder verstuurd aan ondernemers die nog niet gereageerd hadden.

In totaal is de enquête door 163 ondernemers retour gezonden. Hierbij is enkel uitgegaan van volledig ingevulde enquêtes. De responsscore bedraagt hiermee 22% van het totale aantal ondernemers in de binnenstad van Amersfoort (exclusief leegstand). Enkel onder de ondernemers die een aanslag hebben ontvangen voor de reclamebelasting 2012 (en dus een reclame-uiting bezitten) bedraagt het responspercentage 28%. In vergelijking tot ondernemersenquêtes elders in het land is dit een goede score.

Er zijn in totaal 90 enquêtes per post retour ontvangen en 73 via het internet.

Tabel 1: Verdeling respons

Aantal verzonden enquêtes	743	100%
Waarvan aanslag reclamebelasting 2012	588	79%
Aantal enquêtes retour	163	
<i>Retourpercentage totaal</i>		22%
<i>Retourpercentage belastingplichtigen 2012</i>		28%
Enquêtes retour per post	90	55%
Enquêtes retour digitaal	73	45%

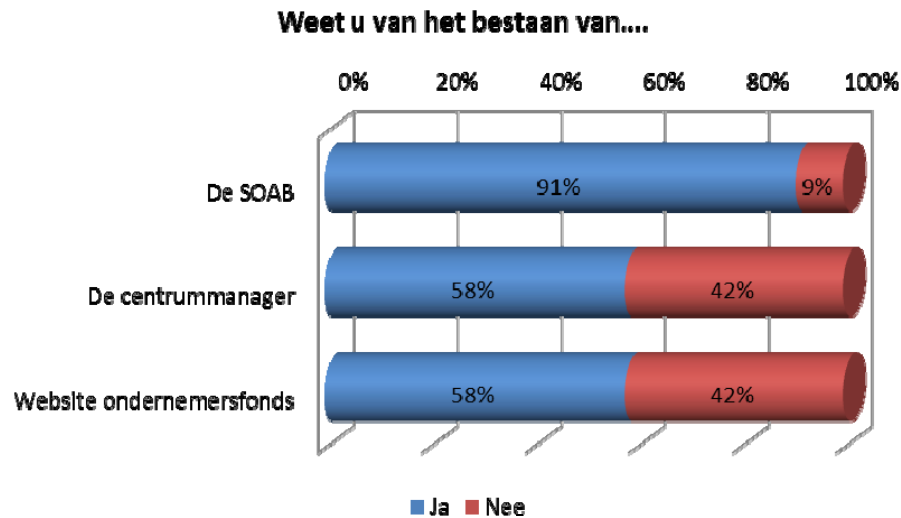
De resultaten worden in de rapportage uitgedrukt in percentages van het totale aantal ingevulde enquêtes.

Opmerking: ter controle is een vergelijking gemaakt tussen de antwoordenpatronen van betalende en niet-betalende ondernemers (welgeen aanslag reclamebelasting). 16% van de respondenten ontvangt geen aanslag. De patronen van beide groepen wijken niet significant van elkaar af met als gevolg dat onderstaand enkel de resultaten van de totale populatie worden gepresenteerd.

Bekendheid en samenwerking

Allereerst is aan de ondernemers gevraagd of zij op de hoogte zijn van het bestaan van de SOAB, de centrummanager en de website www.ondernemersfondsamersfoort.nl.

Grafiek 1

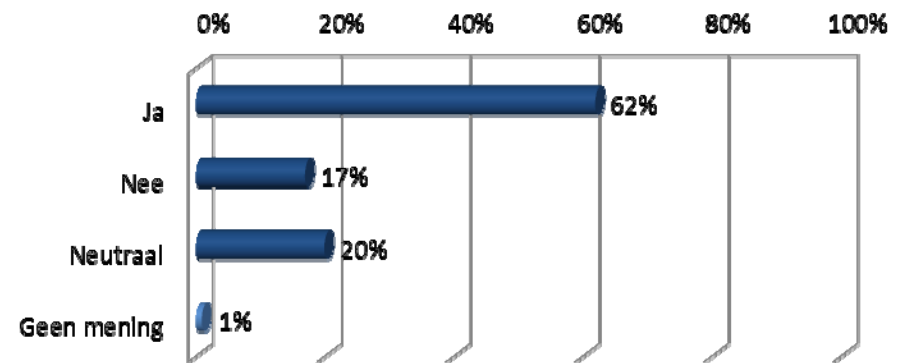


Ruim 90% van de ondernemers weet van het bestaan van de SOAB. Echter, met het oog op vergelijkbare onderzoeken van BRO is de bekendheid van de centrummanager en de website voor verbetering vatbaar. Gemiddeld genomen is 75% van de ondernemers bekend met deze twee aspecten van het Ondernemersfonds. In Amersfoort is dat 58%.

De ondernemers in de binnenstad van Amersfoort is vervolgens gevraagd of ze voorstander zijn van gezamenlijke activiteiten in de binnenstad.

Grafiek 2

Bent u een voorstander van het samen met andere ondernemers opzetten en uitvoeren van gezamenlijke activiteiten in de binnenstad?



- Gemiddeld is 62% van de ondernemers voorstander van gezamenlijke activiteiten in het centrum.
- 17% is tegen samenwerking met betrekking tot activiteiten en 20% antwoord neutraal.

De financiën

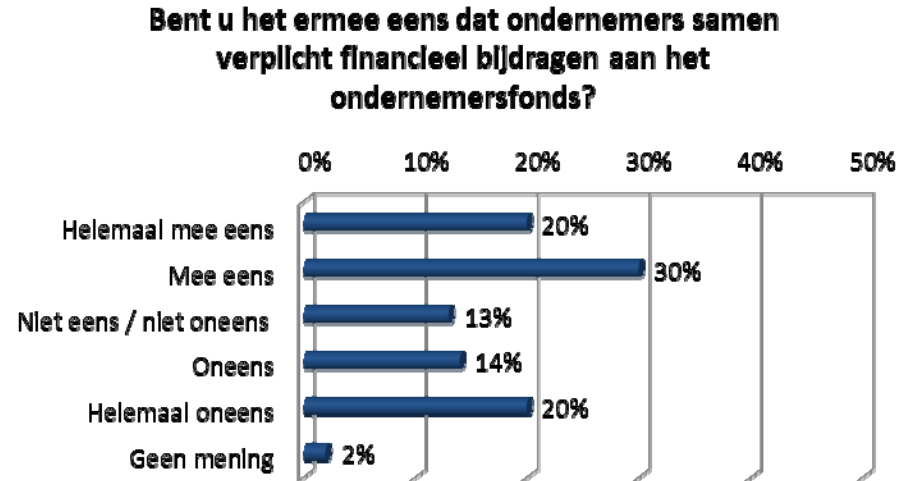
Het ondernemersfonds in Amersfoort wordt gevoed met gelden afkomstig van de reclamebelasting. Het tweede deel van de ondernemersenquête stond in het teken van de uitgangspunten van het gekozen instrument.

Grafiek 3



Van de ondernemers die de enquête retour hebben gestuurd, heeft 84% een reclame-uiting zichtbaar vanaf de openbare weg. Deze groep ontvangt een aanslag reclamebelasting.

Grafiek 4



Exact de helft van de ondernemers in de binnenstad is het eens met de stelling dat alle ondernemers in de binnenstad bij dienen te dragen aan het Ondernemersfonds. Alleen door samenwerking is het mogelijk om de binnenstad van Amersfoort voortdurend op de kaart te zetten als aantrekkelijke locatie om tijd door te brengen, aldus de voorstanders. Ruim één derde is het niet eens met de stelling. De mogelijkheid tot het toelichten van het antwoord wordt met name door de tegenstanders van het Ondernemersfonds aangegrepen. Zij dragen de volgende argumenten aan:

- De huidige tariefsamenstelling differentieert onvoldoende naar omvang van het bedrijf.
- Ondernemers profiteren niet in gelijke mate van de bestedingen/activiteiten.

- Een extra belasting is niet de juiste methode van samenwerking af te dwingen.
- In tijden van crisis is een lastenverzwaring ongewenst.
- Er is onvoldoende invloed op de besteding van de middelen.

Vervolgens is de ondernemers gevraagd naar hun mening over de toegevoegde waarde van het invoeren van een Ondernemersfonds.

Grafiek 5 (meerdere antwoorden mogelijk)

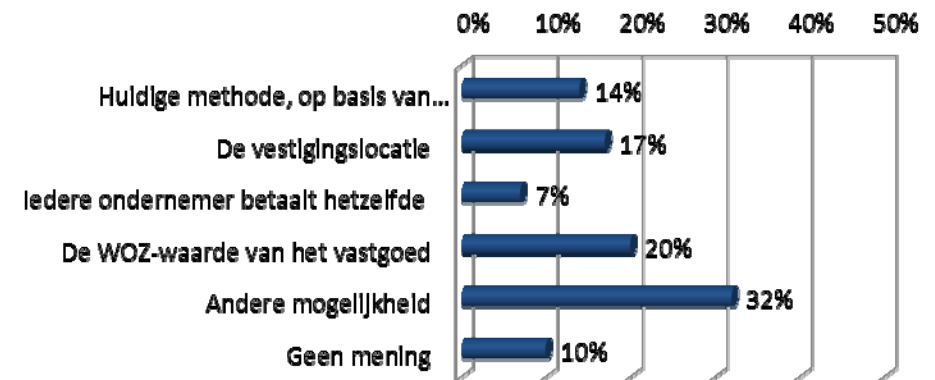


Het antwoord dat het meest is geselecteerd is een verbetering van de samenwerking in de binnenstad van Amersfoort (39%). Volgens een vergelijkbare groep (38%) is het feit dat alle ondernemers verplicht meebetalen aan de gezamenlijke activiteiten in de binnenstad de toegevoegde waarde van het Ondernemersfonds. 34% stelt dat het invoeren van de reclamebelasting leidt tot de aanpak van

knelpunten in de binnenstad. 17% ervaart een andere toegevoegde waarde zoals de coördinatie van activiteiten in de binnenstad en de adviesfunctie van het de SOAB richting de gemeente. 23% van de ondernemers is van mening dat het Ondernemersfonds reclamebelasting geen toegevoegde waarde heeft.

Grafiek 6

Wat is volgens u de meest geschikte methode om de hoogte van het tarief te bepalen?



- 14% van de ondernemers in de binnenstad is het eens met de huidige wijze van tarifiering, waarbij naar de omvang van de reclame wordt gekeken.
- 20% heeft een voorkeur voor de waarde van het pand als grondslag.
- 17% is voorstander van een tarief dat wordt vastgesteld op basis van de locatie van de onderneming. Hierbij is er sprake van een onderscheid in deelgebieden.

- 7% is voor een uniform belastingtarief waarbij iedereen hetzelfde bedrag betaald.
- 32%, is voorstander van een andere (niet één van bovenstaande) werkwijze voor het vaststellen van de hoogte van de belastingtarieven.

De ondernemers die een ander systeem wensen doen de volgende voorstellen als maatstaf voor de tarifiering:

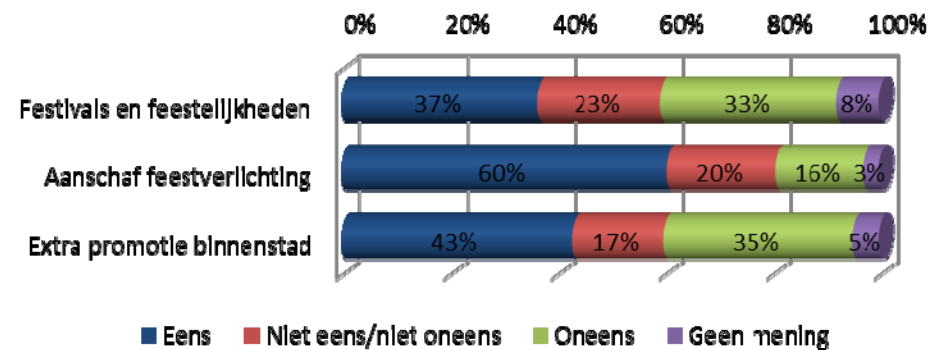
- De oppervlakte van het bedrijf. Kleine ondernemers kunnen in de huidige situatie meer of hetzelfde bedrag betalen als ondernemers met een 'grote' oppervlakte (7%).
- Differentiatie naar bedrijfstak: in deze situatie betalen winkeliers een ander bedrag dan dienstverleners. Winkeliers profiteren meer van de activiteiten dan andersoortige bedrijven (2%).
- De winst of omzet gegenereerd uit de bedrijfsvoering: "de sterkste schouders dragen de zwaarste lasten" (2%).
- Een basisbedrag dat voor iedereen gelijk is met aanvullend een opslag gebaseerd op de omvang van het pand of de breedte van de pui (1%).
- Geen verplichte financiering maar op basis van vrijwilligheid (20%).

Activiteiten

Een tweetal vragen heeft betrekking op de activiteiten van de SOAB. Allereerst in hoeverre de ondernemers het eens zijn met de financiële steun van de stichting aan diverse activiteiten.

Grafiek 7

De SOAB ondersteunt financieel verschillende festiviteiten en promotie-activiteiten in de binnenstad. Bent u het er mee eens dat de SOAB deze activiteiten ondersteunt?

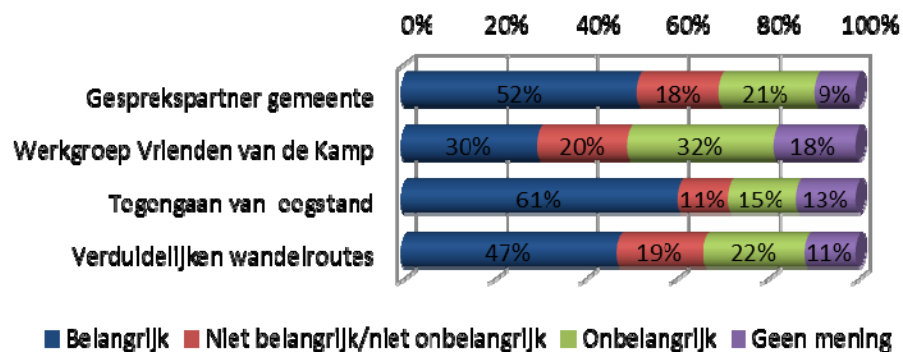


Voor alle activiteiten gaat op dat de grootste groep ondernemers het eens is met financiële ondersteuning. Uitschieter is de feestverlichting: 60% van de ondernemers is het eens met ondersteuning van de SOAB. Gevolg door de promotie in de binnenstad (43%) en de bijdrage aan festivals en feestelijkheden (37%). Gemiddeld antwoord één op de vijf ondernemers neutraal (niet eens/niet oneens). Tot slot valt op dat circa één derde het niet eens is met

ondersteuning ter financiering van de promotie en festivals en feestelijkheden. Bij de feestverlichting is dat maar 13%.

Grafiek 8

De SOAB draagt daarnaast bij aan het oplossen van knelpunten in de binnenstad en heeft hiervoor een centrummanager aangesteld voor 2 dagen in de week. Kunt u aangeven hoe belangrijk u de verschillende activiteiten van de SOAB vindt?



Vervolgens is aan de ondernemers gevraagd in hoeverre zij de verschillende activiteiten van de SOAB belangrijk vinden. Met uitzondering van de inzet van de centrummanager voor de Kamp, geeft de grootse groep ondernemers aan de betreffende activiteit belangrijk te vinden. Het tegengaan van leegstand voert de lijst aan (61% belangrijk), gevolgd door gesprekspartner gemeente (52%) en verduidelijken van de wandelroutes (47%). De deelname van de centrummanager in de werkgroep 'Vrienden van de Kamp' roept verdeeldheid op: 30% hecht er belang aan, 32% niet. In een reactie geven diverse

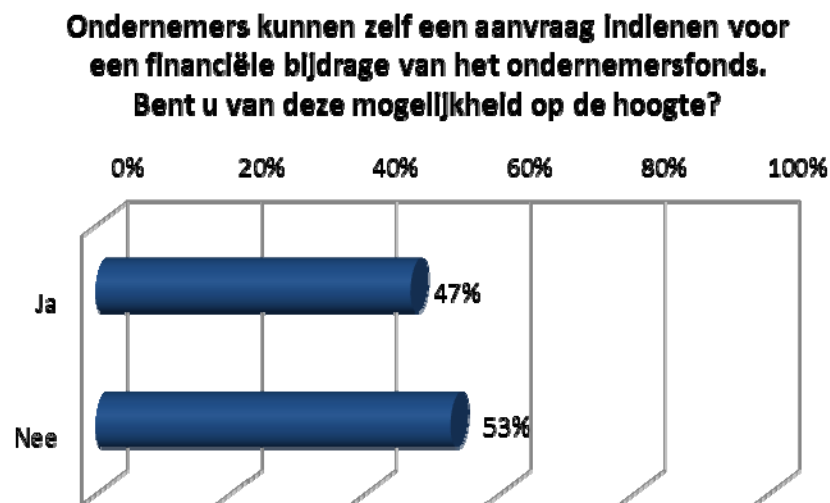
ondernemers aan dat de ondernemers in de Kamp zelf verantwoordelijk zijn voor het eigen winkelgebied. De aandacht van de manager dient uit te gaan naar binnenstad brede thema's en het leggen van verbindingen.

Uit de toelichting op de antwoorden blijkt dat er onduidelijkheid is over de taken van de gemeente en de taken van de centrummanager. Publieke taken mogen in de ogen van de ondernemers niet worden afgewenteld op de centrummanager. Een duidelijke profielomschrijving zou bijdragen aan de transparantie. Ook wordt de zichtbaarheid van de centrummanager als verbeterpunt aangedragen. Tot slot worden er vraagtekens gezet bij de financiering van het salaris van de centrummanager. De gemeente is partner en zou ook een bijdrage moeten leveren, aldus enkele ondernemers.

Invloed en informatievoorziening

Indien ondernemers aan een aantal voorwaarden voldoen, kunnen zij zelf een financiële bijdrage aanvragen voor een activiteit op de website www.ondernemersfondsamersfoort.nl. 53% is niet van deze mogelijkheid op de hoogte. Hierbij is door middel van een filter rekening gehouden met ondernemers die de website niet kennen (grafiek 1). De filter is ook toegepast op de uitkomsten gepresenteerd in de grafieken 10 en 11.

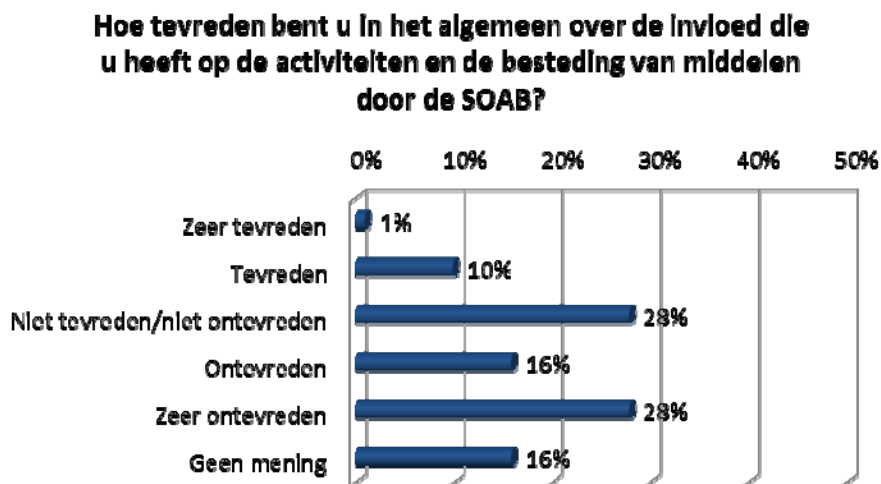
Grafiek 9



Kijken we naar de invloed die ondernemers hebben op de besteding van de middelen van de SOAB dan blijkt dat 44% ontevreden is over de inspraak. Slechts een beperkte groep (11%) is tevreden.

Een omvangrijke groep van 28% antwoordt neutraal (niet tevreden/niet ontevreden) en 16% heeft geen mening. Kanttekening: ook de ondernemers die hebben aangegeven niet op de hoogte te zijn van de mogelijkheid tot het indienen van een aanvraag (grafiek 9) hebben een tevredenheidsoordeel gegeven.

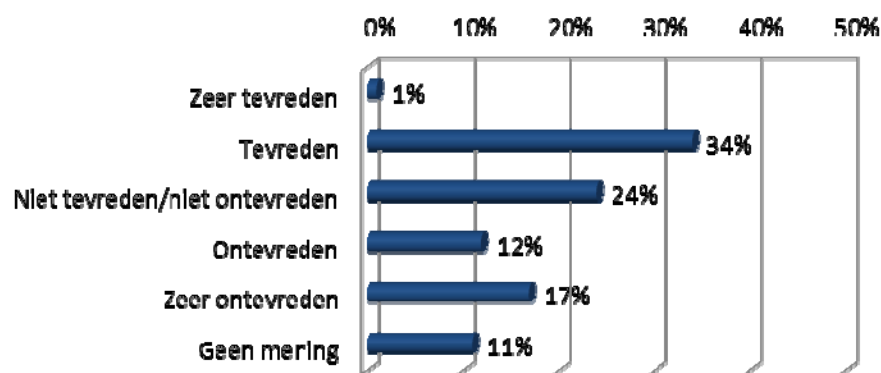
Grafiek 10



De SOAB communiceert met de ondernemers over de projecten en ontwikkelingen in de binnenstad via nieuwsbrieven, de website en ondernemersbijeenkomsten. Vraag 11 had betrekking op de tevredenheid over de informatievoorziening.

Grafiek 11

Hoe tevreden bent u in het algemeen over de Informatievoorziening van de SOAB?



De meningen over de informatievoorziening lopen uiteen. De grootste groep ondernemers (35%) is tevreden over de informatievoorziening van het centrummanagement. 24% antwoord neutraal en 29% van de ondernemers is ontevreden.

De ondernemers die ontevreden zijn over de informatievoorziening dragen ter ondersteuning van hun antwoord de volgende argumenten aan:

- Om de nieuwsbrief te ontvangen dient een ondernemer geabonneerd te zijn. In de praktijk ontvangt een grote groep ondernemers hierdoor geen nieuwsbrief.
- De frequentie is te laag.
- De website van het Ondernemersfonds is bij veel ondernemers niet bekend.

- Besluitvorming, bijvoorbeeld t.a.v. de toekenning van financiële ondersteuning, is onvoldoende transparant.

Suggesties

De laatste vraag van de ondernemersenquête had betrekking op de toekomst van het Ondernemersfonds. Een veelheid aan reacties is (50+) is gefilterd tot enkele hoofdthema's:

- **Ontwikkelen visie:** diverse ondernemers geven aan het wenselijk te vinden wanneer de SOAB een langetermijnvisie op de promotie van de binnenstad ontwikkelt. Waar liggen de kansen?
- **Tariefdifferentiatie:** voor het draagvlak kan het waardevol zijn om kritisch te kijken naar de huidige tariefdifferentiatie. Verschillen tussen ondernemingen komen onvoldoende tot uiting. Enkele suggesties zijn reeds opgesomd onder grafiek 6.
- **Samenwerking:** de samenwerking tussen ondernemers in de binnenstad is verbeterd maar ook nog altijd heel wisselend. Deze evaluatie is het moment om bepaalde aspecten opnieuw te bezien maar komt eigenlijk te vroeg om een oordeel te vormen.
- **Informatieverstrekking:** de uitdaging voor de SOAB is om informatie vaker en op verschillende wijzen te delen met ondernemers.

2. RESULTATEN GESPREKSRONDE

Introductie

Aanvullend aan de ondernemersenquête zijn er voornamelijk individuele gesprekken gevoerd met ondernemers in het centrum en direct betrokkenen bij het Ondernemersfonds. Met deze personen is gesproken over de ervaringen gedurende de afgelopen periode. De conclusies ten aanzien van deze gesprekken worden in dit hoofdstuk (naar thema) gepresenteerd.

Een lijst met gesprekspartners is opgenomen in de bijlagen bij deze rapportage. Ze zijn geselecteerd door de SOAB in overleg met BRO.

Totstandkoming centrummanagement

Aanleiding voor het initiatief was dat het lastig bleek om als ondernemers gezamenlijk tot verbeteringen te komen. Het forse aantal 'free-riders' was een doorn in het oog van de actieve ondernemers. Op verzoek van de horeca- en winkeliersvereniging is vervolgens de gemeente verzocht om mee te denken over de start van een collectief financieringsinstrument om (nieuwe) initiatieven van ondernemers te (blijven) financieren.

Begin 2011 is als oplossing het Ondernemersfonds geïntroduceerd. Met betrekking tot proces van invoering kunnen uit de gesprekken de volgende conclusies worden gefilterd.

- Critici richten hun pijlen op het feit dat er geen formele draagvlakmeting is geweest onder ondernemers, wat tegenwoordig wel gebruikelijk is elders in het land. *"Achteraf was het organiseren van een formele stemming wellicht verstandiger geweest. In*

de ogen van veel ondernemers is er hierdoor een valse start gemaakt", aldus een ondernemer.

Met name de reeds actieve ondernemers binnen de OBA waren groot voorstander van een collectief financieringsinstrument.

- Een ander kritisch geluid van enkele ondernemers heeft betrekking op de informatievoorziening gedurende deze periode. De informatievoorziening over het Ondernemersfonds zou beperkt zijn geweest. Echter, een meerderheid van de gesprekspartners weerlegt deze constatering. Er is sprake geweest van meerdere openbare informatiesessies, schriftelijke informatierondes en diverse berichten in de pers en op de gemeentepagina.

Samenwerking

Conclusies ten aanzien van de samenwerking binnen het Ondernemersfonds:

- De gesprekspartners geven eensgezind aan dat de samenwerking tussen ondernemers in het centrum van Amersfoort voor verbetering vatbaar is. In bepaalde gebieden, zoals de Arnhemsestraat, zijn er wel gesprekken op gang gekomen tussen ondernemers. *"De samenwerking overstijgt echter zelden het eigen gebied",* zo merken meerdere ondernemers op. De versnippering van ondernemerscollectieven is altijd een kenmerk geweest van de samenwerking in Amersfoort.
- Voor veel ondernemers is de verhouding tussen de OBA (ondernemersvereniging) en de SOAB (Ondernemersfonds) niet helder.
- Een meerderheid van de gesprekspartners merkt wel op dat de betrokkenheid van ondernemers is toegenomen. Dat vertaalt zich onder andere in een groter aantal actieve ondernemers, meerdere straatverenigingen en een groter aantal aanvragen voor financiële ondersteuning.

- De samenwerking tussen de gemeente en de ondernemers is versterkt. Voor de gemeente is de centrummanager de gesprekspartner die het geluid van de ondernemer verkondigt.

Bestuurssamenstelling SOAB

De SOAB kent op dit moment een bestuurlijke afvaardiging met personen zonder directe belangen in het centrum. Dit is een bewuste keuze, evenals de achtergrond van de bestuursleden (o.a. advocaat en notaris). De gesprekspartners geven aan dat een vertegenwoordiging uit het centrum wenselijk zou zijn. Vanzelfsprekend moeten bestuurlijke capaciteiten aanwezig zijn.

Activiteiten

Tijdens de gesprekken is ruimschoots aandacht besteed aan de diverse activiteiten die worden gefinancierd uit het Ondernemersfonds. Vanuit het totaalbudget in 2012 van circa € 244.000,- zijn gedurende het jaar verscheidene activiteiten opgepakt. Een drietal grote uitgaven betreft:

- Marketing binnenstad € 40.000,-
- Feestverlichting binnenstad € 103.100,-
- Sinterklaas binnenstad € 30.500,-

Het resterende budget (ruim € 70.000,-) is verdeeld over meer kleinschalige activiteiten.

Vrijwel eensgezind geven de gesprekspartners aan dat het wenselijk is om een meer budget te steken in de bredere promotie van de binnenstad en economisch onderzoek over het functioneren ervan, ten koste van de kleinschalige initiatieven. Zij bevelen aan om de binnenstad frequenter onder de aandacht te brengen bij de consument, om op deze manier meer kooppubliek te trekken. De kleinschalige

activiteiten die het Ondernemersfonds nu ondersteunt leveren een te geringe bijdrage aan de economie van de binnenstad, aldus de ondernemers. *“Als we in Amersfoort echt resultaat willen bereiken dan moeten we in grotere verbanden durven denken”.*

Een breed gedragen langetermijnvisie, opgesteld in samenspraak met de ondernemers in de binnenstad, moet de basis vormen voor een uitvoeringsprogramma op het vlak van promotie van de binnenstad. Onderdeel daarvan zijn concrete meetbare doelstellingen, zodat de resultaten gedeeld kunnen worden. Het bestuur van het fonds heeft de regie over het plan en coördineert de uitvoeringsagenda.

Een enkeling merkt op dat een intensivering van de algemene promotie niet ten koste mag gaan van activiteiten op zaterdag en zondag. *“Zorg dat er voor de consument in het weekend altijd beleving is”.*

Overige conclusies ten aanzien van de activiteiten in het centrum:

- Groot voordeel van centrummanagement is dat de middelen bestemd voor het organiseren van activiteiten zijn toegenomen.
- De aandacht voor de aanloopstraten naar het A-winkelgebied verdient een impuls. De meerderheid van de activiteiten vindt plaats in de Langestraat, het Sint Jorisplein en de Hof.
- Indien een bijdrage voor een activiteit wordt toegekend, is het volgens de ondernemers tevens wenselijk om capaciteit voor de uitvoering beschikbaar te stellen. Enkel een financiële ondersteuning is niet voldoende.
- Ondernemers vinden het opmerkelijk dat individuele ondernemers een aanvraag kunnen doen voor een bijdrage aan een

activiteit. Het zou de transparantie bevorderen indien enkel een vereniging een aanvraag kan doen.

Informatievoorziening

- Vrijwel alle betrokkenen zijn het erover eens dat de informatievoorziening van de SOAB richting ondernemers voor verbetering vatbaar is. We zagen dit ook terug in de resultaten van de ondernemersenquête. Samenvattend worden de volgende argumenten aangedragen:
 - De website www.ondernemersfondsamersfoort.nl kan sterker onder de aandacht worden gebracht bij ondernemers.
 - Ondernemers moeten er vaker op attent worden gemaakt dat zij via de website een aanvraag kunnen doen voor de ondersteuning van activiteiten.
 - De wijze waarop een financiële bijdrage wordt toegekend en de onderliggende argumentatie is onvoldoende helder.
 - Slechts een kleine groep ondernemers is geabonneerd op de nieuwsbrief. *“Een grote groep ondernemers kent het Ondernemersfonds enkel van de blauwe envelop”*. Hierdoor wordt het fonds gezien als een onderdeel van de gemeente en krijgt het vertrouwen een deuk.
- Enkele gesprekspartners nemen echter ook een kritische houding aan ten aanzien van de ondernemers zelf. Met diverse informatiebronnen is er regelmatig aandacht voor de SOAB en haar activiteiten. *“Een deel van de ondernemers is op geen enkele wijze te bereiken. Je moet als ondernemer zijnde ook zelf bereidheid tonen”*. Bovendien werd de SOAB geconfronteerd met een inhaalslag als gevolg van de commotie bij de oprichting van het Ondernemersfonds.

- Ondernemers geven aan dat de centrummanager veel energie steekt in het persoonlijke contact met hen. Echter, een beschikbaarheid van twee dagen per week is op het niveau van het centrum van Amersfoort met ruim 700 ondernemers te beperkt.

Financiering

- Aan de basis zijn alle gesprekspartners het eens met het feit dat ondernemers als collectief dienen bij te dragen aan een aantrekkelijke binnenstad.
- De ondernemers zijn kritisch over de huidige methode waarop het tarief van de reclamebelasting wordt gebaseerd. De differentiatie hierbinnen is onvoldoende en een analyse naar mogelijke alternatieven die het ‘rechtvaardigheidsgevoel’ ten goede komen en die rekening houden met economische prestaties is wenselijk. De gemeente herkent de gevoeligheden en staat open voor verbeteringen.
- Volgens een ondernemer is een bijkomend voordeel van het huidige systeem dat de reclames in de binnenstad in de hand worden gehouden. Kleinschalige uitingen passen bij het karakter van de binnenstad.
- De gesprekspartners denken dat veel collega-ondernemers de essentie en de achtergrond van het fonds niet begrijpen. Als gevolg hiervan worden veel verkeerde berichten verspreid wat afbreuk doet aan het vertrouwen.
- Ondernemers benadrukken dat het bedrag bestempeld als inningskosten onevenredig hoog is.

In 2011 bedroegen de inkomsten uit het Ondernemersfonds circa € 277.000,-. De uitvoeringskosten (aanslag oplegging, bezwaar en beroep, controle en applicatie) hadden een omvang van € 20.280,-. Bovendien is de derving van de precariobelasting ingehouden op de inkomsten (€ 20.000,-). Het totale bedrag dat is ingehouden door de gemeente Amersfoort bedraagt daarmee € 42.280,-. Voorafgaand waren de kosten begroot op € 60.000,-. Procentueel gezien hebben de inningskosten een aandeel van 15% van de totale inkomsten. Dit percentage is inclusief de inhouding van de precariobelasting. Exclusief de precariobelasting bedraagt het percentage 8,0% Gemiddeld in Nederland, rekening houdend met de heffingsmethode zoals gehanteerd in Amersfoort, is dat 7,5% tot 15% (exclusief inhouden precariobelasting).

- De ondernemers kunnen zich vinden in de hoogte van het bedrag (minimum en maximum).
- Ten aanzien van de begrenzing van het heffingsgebied zijn er weinig kritische geluiden. De keuze voor het gebied binnen de oude stadsring is verdedigbaar. Enig discussiepunt is het nieuwe winkelcluster op het Eemplein. Echter, de doelstellingen van de SOAB richten zich op het gebied binnen de ring.

De evaluatie

Het Ondernemersfonds in Amersfoort is nu circa 1,5 jaar actief. De gesprekspartners benadrukken dat het niet wenselijk is om op basis van deze korte periode een definitief oordeel te vormen over de toekomst van het fonds. Het fonds staat nog in de kinderschoenen en veel nieuwe initiatieven bevinden zich nog in de fase van ideevorming. Bovendien heeft iedere nieuwe organisatie een aantal jaren nodig om een positie te verwerven. Echter, deze evaluatie creëert de mogelijkheid om het Ondernemersfonds op bepaalde onderdelen te herzien c.q. aan te scherpen.

3. BEZWAAR- EN BEROEPSPROCEDURES

Naast de enquêteresultaten is door BRO een (voornamelijk) kwantitatieve analyse gemaakt van de bezwaar- en beroepsprocedures met betrekking tot de reclameheffing over de periode 2011-2012.

Bezwaarprocedures

Het eerste rechtsmiddel voor een belanghebbende (ondernemer) na ontvangst van een aanslag van een bestuursorgaan (gemeente Amersfoort) is het opstarten van een bezwaarprocedure. Na het indienen van het bezwaar krijgt het bestuursorgaan de taak om te onderzoeken of de aanslag zal worden herzien.

De gemeente Amersfoort heeft als reactie op de 'aanslag reclameheffing 2011' in totaal 210 bezwaren ontvangen. Er zijn 567 aanslagen verstuurd. De redenen van de bezwaren zijn divers:

- Niet eens met invoering reclameheffing (116).
- Verhuisd of tenaamstelling verkeerd (31).
- Niet eens met tariefstructuur (30).
- Niet eens met vastgestelde omvang reclame (21).
- Verzoek tot vrijstelling (12).

Kijken we naar de vestigingslocatie van de ondernemers die in 2011 een bezwaar hebben ingediend dan bevinden deze zich met name in de aanloopstraten en aan de randen. Enkele voorbeelden:

- De singels: 42 aanslagen en 26 procedures.
- Stadsring: 20 aanslagen en 8 procedures.
- Kamp: 60 aanslagen en 29 procedures.

- Koestraat: 17 aanslagen en 9 procedures.
- Krommestraat: 34 aanslagen en 18 procedures.

Ter vergelijking: in de Langestraat zijn 115 aanslagen verzonden en 25 bezwaarprocedures ingediend.

In 2012 is het aantal bezwaren significant afgenomen. In totaal heeft de gemeente 78 bezwaarschriften ontvangen. Er zijn 588 aanslagen verstuurd. Het 'bezwaarpercentage' is afgenomen van 37,5% in 2011 tot 13% in 2012. De redenen van het bezwaar zijn redelijk in overeenstemming met het voorgaande jaar.

- Niet eens met invoering reclameheffing (23).
- Niet eens met vastgestelde omvang reclame (23).
- Verhuisd of faillissement (21).
- Onjuiste tenaamstelling (9).
- Verzoek tot vrijstelling (2).

Referenties

Het aantal bezwaren in andere Nederlandse gemeenten met de reclameheffing loopt sterk uiteen. Een quick-scan toont aan dat het percentage bezwaren (t.o.v. het aantal opgelegde heffingen) varieert van enkele procenten tot 40-45%. Over het algemeen is het patroon dat één indiener meerdere ondernemers vertegenwoordigt. Het aantal bezwaren kan hierdoor sterk oplopen. In diverse gemeenten heeft in het verleden de Raad Nederlandse Detailhandel (RND) een collectief bezwaar ingediend namens de filiaalbedrijven.

Beroepsprocedures

Een ondernemer kan het niet eens zijn met de reactie van de gemeente op het ingediende bezwaar en vervolgens beroep aantekenen tegen het besluit bij een onafhankelijk rechtsorgaan.

In 2011 is er één maal een beroep aangetekend tegen de uitspraak van de gemeente. Op het moment van publicatie van dit rapport is in deze zaak nog geen uitspraak geformuleerd. Omtrent de aanslag reclamebelasting 2012 zijn twee beroepsprocedures gestart en ook weer ingetrokken.

BIJLAGEN

Evaluatie Ondernemersfonds

CODE

In de binnenstad van Amersfoort wordt sinds 2011 gewerkt met een Ondernemersfonds. Het Ondernemersfonds heeft tot doel de aantrekkelijkheid van de binnenstad te vergroten en meer bezoekers naar Amersfoort te trekken.

Het fonds is er voor en door ondernemers. Alle ondernemers in de binnenstad leveren er een financiële bijdrage aan. De Stichting Ondernemersfonds Amersfoortse Binnenstad (SOAB) is opgericht om de activiteiten vanuit het Ondernemersfonds te coördineren.

In opdracht van de SOAB en de gemeente Amersfoort evalueert adviesbureau BRO het Ondernemersfonds in de binnenstad. Eén van de onderdelen van de evaluatie is deze enquête die onder alle ondernemers in de binnenstad wordt verspreid. Het invullen van de vragenlijst neemt circa **10 minuten** in beslag.

De gegevens die u verstrekt, worden met de grootst mogelijke vertrouwelijkheid behandeld. Door middel van een unieke code kan elke ondernemer slechts één keer een mening geven. BRO staat garant voor waarborging van de anonimiteit. Er worden geen uitspraken gedaan over individuele ondernemers. De resultaten van de ondernemersenquête worden in rapportvorm aangeboden aan de Stichting Ondernemersfonds Amersfoortse Binnenstad en de gemeente.

Meer informatie over BRO kunt u vinden op www.bro.nl

1. Weet u van het bestaan van:

	Ja	Nee
De Stichting Ondernemersfonds Amersfoortse Binnenstad (SOAB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centrummanager Jan Krediet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De website www.ondernemersfondsamersfoort.nl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Bent u een voorstander van het samen met andere ondernemers opzetten en uitvoeren van gezamenlijke activiteiten in de binnenstad?

- Ja
- Nee
- Neutraal
- Geen mening

3. Sinds 2011 betalen ondernemers in het centrum mee aan het Ondernemersfonds. De Stichting Ondernemersfonds Amersfoortse Binnenstad (SOAB) heeft tot doel om met deze middelen de binnenstad aantrekkelijker te maken. Bent u het ermee eens dat ondernemers samen verplicht financieel bijdragen aan dit Ondernemersfonds?

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Niet eens/ niet oneens
- Oneens
- Helemaal oneens

- Geen mening

Als u uw antwoord wilt toelichten, kunt u dat hieronder kwijt:

.....

4. Het Ondernemersfonds heeft tot doel de binnenstad aantrekkelijker te maken en meer bezoekers te trekken. Wat is volgens u de toegevoegde waarde van een Ondernemersfonds?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- De samenwerking tussen (markt)partijen verbeteren
- Zorg dragen voor meer festiviteiten door financiële steun
- Verbeteren van knelpunten in de binnenstad (bijv. fietsparkeren, looproutes)
- Dat álle ondernemers financieel bijdragen om de binnenstad aantrekkelijker te maken
- Anders, namelijk.....

- Ik zie geen toegevoegde waarde van een Ondernemersfonds
- Geen mening

5. Het bedrag dat ondernemers betalen voor het Ondernemersfonds is afhankelijk van de oppervlakte van de reclameobject(en) die zij voeren. Ondernemers betalen een bijdrage die varieert van € 16,66 tot € 100,- per maand aan het fonds voor gezamenlijke activiteiten. Er zijn ook andere methodes mogelijk om het tarief op te baseren. Wat is volgens u de meest geschikte methode om de hoogte van het tarief te bepalen?

(Slechts 1 antwoord mogelijk)

- Huidige methode, dus op basis van de oppervlakte van de reclame
- De vestigingslocatie, dus een tarief per gebied of per straat
- Iedere ondernemer betaalt hetzelfde bedrag
- De WOZ-waarde van uw onderneming
- Andere mogelijkheid namelijk.....

- Geen mening

6. Voert u reclame op uw vestigingslocatie, waardoor u een aanslag reclamebelasting ontvangt?

- Ja
- Nee

7. De SOAB ondersteunt financieel verschillende festiviteiten en promotie-activiteiten in de binnenstad. Bent u het er mee eens dat de SOAB deze activiteiten ondersteunt?

	Eens	Niet eens/ niet oneens	Oneens	Geen mening
Financiële bijdrage aan festivals en feestelijkheden (bijv. Spoffin, Amersfoort Fotostad, sinterklaasintocht, Krommedag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanschaf feestverlichting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Financiering extra promotie voor de binnenstad (o.a. toeristische stadsgids, artikelen in email-nieuwsbrieven en huis-aan-huisbladen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Als u uw antwoord wilt toelichten, kunt u dat hieronder kwijt:

.....

.....

.....

8. De SOAB draagt daarnaast bij aan het oplossen van knelpunten in de binnenstad en heeft hiervoor een centrummanager aangesteld voor 2 dagen in de week. Kunt u aangeven hoe belangrijk u de verschillende activiteiten van de SOAB vindt?

	Belangrijk	Niet belangrijk/ niet onbelangrijk	Onbelangrijk	Geen mening
Gesprekspartner zijn voor de gemeente over onderwerpen als fietsparkeren en bereikbaarheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centrummanager zit in werkgroep Vrienden van de Kamp met als doel: nieuwe indeling, betere doorstroming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tegengaan van leegstand door marktpartijen bij elkaar te brengen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verduidelijken van wandelroutes vanuit parkeergarages naar centrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Als u uw antwoord wilt toelichten, kunt u dat hieronder kwijt:

.....

.....

.....

9. Ondernemers kunnen zelf een aanvraag indienen voor een financiële bijdrage van het Ondernemersfonds. Bent u van deze mogelijkheid op de hoogte?
- Ja
 - Nee
10. Hoe tevreden bent u in het algemeen over de invloed die u heeft op de activiteiten en de besteding van middelen door de SOAB?
- Zeer tevreden
 - Tevreden
 - Niet tevreden/niet ontevreden
 - Ontevreden
 - Zeer ontevreden
 - Geen mening
11. De SOAB informeert u momenteel via haar website, e-mail, nieuwsbrieven, posters/flyers en bijeenkomsten over haar activiteiten. Hoe tevreden bent u in het algemeen over de informatievoorziening?
- Zeer tevreden
 - Tevreden
 - Niet tevreden/niet ontevreden
 - Ontevreden
 - Zeer ontevreden
 - Geen mening

Als u uw antwoord wilt toelichten, kunt u dat hieronder kwijt:

.....
.....
.....

12. Als u nog opmerkingen heeft over de organisatie van het Ondernemersfonds of de activiteiten die deze organiseert, dan kunt u deze hieronder kwijt.

.....
.....
.....

Hartelijk dank voor uw medewerking!

RESULTATEN TOTALE BINNENSTAD

1. Weet u van het bestaan van:

	Ja	Nee
De Stichting Ondernemersfonds Amersfoortse Binnenstad (SOAB)	91%	9%
Centrummanager Jan Krediet	58%	42%
De website www.ondernemersfondsamersfoort.nl	58%	42%

2. Bent u een voorstander van het samen met andere ondernemers opzetten en uitvoeren van gezamenlijke activiteiten in de binnenstad?

62%	Ja
17%	Nee
20%	Neutraal
1%	Geen mening

3. Bent u het ermee eens dat ondernemers samen verplicht financieel bijdragen aan dit Ondernemersfonds?

20%	Helemaal mee eens
30%	Mee eens
13%	Niet eens/niet oneens
14%	Oneens
20%	Helemaal oneens
2%	Geen mening

4. Wat is volgens u de toegevoegde waarde van een Ondernemersfonds? *Meerdere antwoorden mogelijk*

39%	De samenwerking tussen (markt)partijen verbeteren
22%	Meer festiviteiten
34%	Verbeteren van knelpunten in de binnenstad
38%	Alle ondernemers dragen bij om de binnenstad aantrekkelijker te maken
23%	Geen toegevoegde waarde
17%	Anders
2%	Geen mening

5. Wat is volgens u de meest geschikte methode om de hoogte van het tarief te bepalen?

14%	Huidige methode
17%	De vestigingslocatie
7%	Een uniform belastingtarief: iedere ondernemer betaalt hetzelfde bedrag
20%	De WOZ-waarde van de onderneming
32%	Andere mogelijkheid
10%	Geen mening

6. Voert u reclame op uw vestigingslocatie, waardoor u een aanslag reclamebelasting ontvangt?

84%	Ja
16%	Nee

7. De SOAB ondersteunt financieel verschillende festiviteiten en promotie-activiteiten in de binnenstad. Bent u het er mee eens dat de SOAB deze activiteiten ondersteunt?

Activiteit	Eens	Niet eens/niet oneens	Oneens	Geen mening
Financiële bijdrage aan festivals en feestelijkheden	37%	23%	33%	8%
Aanschaf feestverlichting	60%	20%	16%	3%
Financiering extra promotie voor de binnenstad	43%	17%	35%	5%

8. De SOAB draagt daarnaast bij aan het oplossen van knelpunten in de binnenstad en heeft hiervoor een centrummanager aangesteld voor 2 dagen in de week. Kunt u aangeven hoe belangrijk u de verschillende activiteiten van de SOAB vindt?

Thema	Belangrijk	Niet belang- rijk/niet onbe- langrijk	Onbelangrijk	Geen mening
Gesprekspartner zijn voor de gemeente	52%	18%	21%	9%
Aanpak de Kamp	30%	20%	32%	18%
Tegengaan van leegstand	61%	11%	15%	13%
Verduidelijken van wandelroutes	47%	19%	22%	11%

9. Ondernemers kunnen zelf een aanvraag indienen voor een financiële bijdrage van het Ondernemersfonds. Bent u van deze mogelijkheid op de hoogte?

47% Ja

53% Nee

10. Hoe tevreden bent u in het algemeen over de invloed die u heeft op de activiteiten en de besteding van middelen door de SOAB?

1% Zeer tevreden

10% Tevreden

28% Niet tevreden/niet ontevreden

16% Ontevreden

28% Zeer ontevreden

16% Geen mening

11. Hoe tevreden bent u in het algemeen over de informatievoorziening van de SOAB?

1% Zeer tevreden

34% Tevreden

24% Niet tevreden/niet ontevreden

12% Ontevreden

17% Zeer ontevreden

11% Geen mening

GESPREKSPARTNERS

Gesprekspartner	Organisatie / Functie
De heer Robin Hensen	Winkelier Langestraat
De heer Ben Meelhuysen	Winkelier Arnhemsestraat
De heer Ruud Woudenberg	Winkelier Kamp
De heer Jan de Vries	Winkelier Arnhemsestraat & Koesteeg
De heer Theo Miltenburg	Secretaris Horeca Nederland afdeling Amersfoort
Mevrouw Frouke Vlaskamp	Voorzitter SOAB
De heer Arian Lam	Gemeente Amersfoort – afdeling belastingen
De heer Dennis Sille	Gemeente Amersfoort – citymarketing

