

Start

Start

Binnenstadslab  
Bergen op Zoom

# Startershandboek

Start

jouw idee

hier → → → →

<b>Inhoudsopgave</b>	<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>	<b>→</b>
	<b>Facts, figures &amp; trends</b>	<b>7</b>	<b>→</b>
	<b>Voor de starter</b>	<b>9</b>	<b>→</b>
<b>5 tips bij de planvorming</b>		<b>11</b>	<b>→</b>
	<b>Stappenplan</b>	<b>15</b>	<b>→</b>
	<b>Naar de eigenaar</b>	<b>17</b>	<b>→</b>
	<b>Operationele tips</b>	<b>19</b>	<b>→</b>
	<b>Samen onder 1 dak</b>	<b>23</b>	<b>→</b>
	<b>Colofon</b>	<b>26</b>	<b>→</b>



## Met een ‘gewone’ winkel kun je niet meer aankomen, ...

meent Erik Kessels van reclamebureau KesselsKramer. ‘Je struikelt daarover in steden als Londen. Als je nu nog een (tijdelijke) winkel neerzet, moet die de klant op het verkeerde been zetten, de boel ontregelen.’ Zo bedacht hij voor de Hema een sinterklaasoptocht die op 2 december in Londen plaatsvond, inclusief pepernoten, (witte) pieten en tijdelijke winkel. ‘Slaat helemaal nergens op’, zegt Kessels. ‘Niemand in Londen kent de goedheilig man.’ Alhoewel, met duizenden Nederlanders in de Britse hoofdstad zat de tijdelijke winkel toch nog flink vol. Verkoop was echter niet de reden voor de ludieke actie. Noch diende deze om het verkoopproces van de Hema-keten weer vlot te trekken. Het ging het warenhuis om de reuring.

# Voorwoord

Dit is een handboek voor de starter in de Binnenstad van Bergen op Zoom. Dit handboek is gemaakt door het Binnenstadslab. In het Binnenstadslab werken we met elkaar samen om de Bergse Binnenstad vitaal en aantrekkelijk te houden. Winkeliers, horecabazen, makelaars, vastgoedmensen, organisaties, de gemeente, bewoners, en... (hopelijk) ook jij!

Aanleiding is de snel om zich heen grijpende winkel leegstand, waar ook de gemeente Bergen op Zoom mee te maken heeft gehad. Maar, we kijken ook verder dan alleen winkels. Ook horeca, cultuur, evenementen, bewegwijzering, parkeren, fietsvoorzieningen, en nog veel meer krijgen onze aandacht. Wij geloven in de kracht van samenwerken en ook in het belang van jullie: “starters”. Wij geloven dat verjonging en vernieuwing bij kunnen dragen aan oplossingen voor bovenstaande uitdagingen.

Ben jij een starter? Wil jij iets gaan doen in de binnenstad van Bergen op Zoom? Zie jij mogelijkheden in leegstaande winkelpanden? Wil jij meewerken aan nieuwe oplossingen voor de problemen waar onze binnenstad mee wordt geconfronteerd? Dan ben je bij het Binnenstadslab aan het goede adres, Het Binnenstadslab kan jou helpen om jouw plan voor de binnenstad uit te rollen! Het Binnenstadslab kan jouw plan sneller uitvoerbaar maken. Van droom naar werkelijkheid.

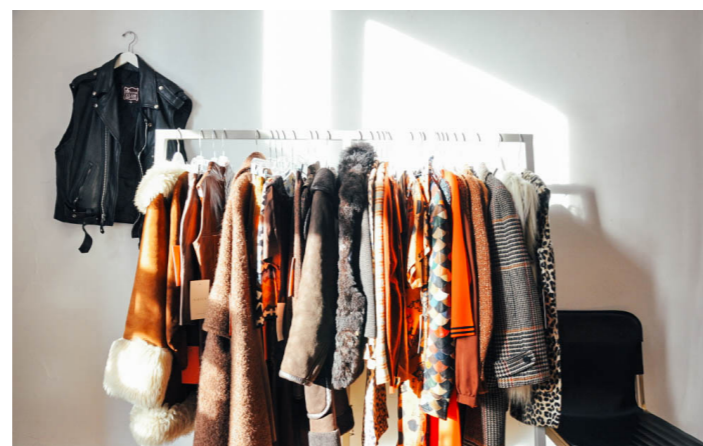
[www.binnenstadslab.nl](http://www.binnenstadslab.nl)

De mensen die met elkaar samen dit handboek hebben geschreven hebben allen op hun beurt ervaring in het organiseren en/of ontwikkelen van winkels, concept stores, producten en merken. Zij worden geïnspireerd door ondernemers, winkeliers, steden, winkelstraten etc. Veelal wordt er gebruik gemaakt van onderbuikgevoel als leidraad. Maar daarnaast hebben zij allen ook geleerd om te kijken met kritische ogen naar de haalbaarheid van een droom of plan.





→ **Starten is doen**





# Facts, figures & trends

## Retailtrends

Volgens Trendwatching.com worden steeds meer tijdelijke retail evenementen georganiseerd over de hele wereld onder de naam “Pop-Up Retail”.

Deze tijd kenmerkt zich door een explosieve groei van startende zelfstandig ondernemers. Het aantal webshop ondernemers groeit ook nog steeds. Deze webshopondernemers zijn ook vaak op zoek naar tijdelijke fysieke mogelijkheden om hun producten te laten zien en in direct contact te komen met de klant. Veelal organiseren ze nu zogenaamde homesales of huren een kraam op een markt of fair.

## Leegstand

Het aantal vierkante meters leegstaande winkels groeit ook nog gestaag door. Met name verouderde panden op onaantrekkelijke locaties staan leeg. De leegstand van winkels neemt sinds 2008 geleidelijk toe. In 2016 staat gemiddeld ruim 10% van de winkelvloeroppervlakte leeg (Planbureau voor de Leefomgeving, 2016).

Leegstand van winkelruimte is ongewenst: schaarse ruimte wordt zo niet optimaal gebruikt, het kan onveilige situaties opleveren—zowel sociaal als bouwkundig—en het pand of de straat ziet er vaak verloederd uit en heeft een negatieve uitstraling op de omgeving. Ook de “overgebleven” ondernemers of retailers hebben last van leegstand in hun buurt of straat met alle gevolgen van dien.

De vraag naar winkelruimte sluit echter niet aan bij het aanbod. De winkelpanden zijn te groot, te duur of de huurcontracten te lang. De retailer aan de andere kant wil tegenwoordig eerst testen of een product in de smaak valt en kijken of de locatie strategisch goed is. Deze ontwikkeling is logisch. De wereld verandert, mede door de toenemende digitalisering en de deeleconomie (van ‘owning’ naar ‘sharing’).



**Mymuesli.com - Van webshop tot flagshipstore in Berlijn, 2015. Een voorheen leegstaand pand is ingevuld met een unieke ervaring en gezelligheid.**



### Consumententrends

Het steeds groter worden van de groep cultureel creatieven (<http://tinyurl.com/6a3393f>) afkomstig van het Amerikaanse fenomeen cultural creatives. Het belangrijkste kenmerk van deze groep is dat ze leven naar hun waarden.



# Voor de starter

Je bent starter op het gebied van bijvoorbeeld interieur, design, keramiek, kleding, vintage, sieraden, tassen, betaalbare kunst, outdoor- of kinderprodukten, mooie biologische produkten of natuurlijk lekker eten en drinken. Of gewoon iets heel anders, Misschien heb je een mooie webshop ontwikkeld en gebouwd. Je verkoopt best aardig of misschien wel heel goed, maar je wilt meer... oog-in-oog met je consument. Dan is een (tijdelijke) winkel echt iets voor jou.

Binnenstadslab helpt je bij de zoektocht en het onderhandelen met de eigenaar van een voor jou passend leegstaand pand die past binnen jouw criteria en activiteiten.

### Help!

De organisatie van Binnenstadslab kan jou daarnaast, indien gewenst, helpen bij het maken van je plan van aanpak, je businessplan, het maken van je (e-)Marketing & Salesplan, het aanjagen van Social Media.

Wat kunnen wij precies voor jou doen en wat verwachten we van jou zelf?

Eerst wat verwachten wij van jou?

Lees dit handboek goed en volg het stappenplan en de tips & trics. Als je het stappenplan hebt gevolgd, en je hebt nog steeds vragen, dan kunnen wij samen kijken waar je nog extra hulp van ons bij kunt gebruiken.



# Tips bij de planvorming

Maak gebruik van dezelfde passie als waarmee je jouw product ontwerpt, inkoop of maakt. Breng in de winkel een hoge dosis enthousiasme, idealisme en passie en je winkel wordt sowieso een aangename plek voor de consument.

**Tip 1** is dan ook: Ga zelf je winkel runnen!

Jij Bent het product, kent jouw product en dit is jouw manier om jouw consument direct te leren kennen en andersom. Ook leer je van verkopen, welk product beter loopt dan het andere en waarom.

**Tip 2** hangt aan tip 1 vast: Wees je bewust van de tijdrovende klus die je gaat uitvoeren.

Winkelier zijn is een serieuze zaak, een vak. Je winkel moet bemand zijn, ingericht zijn, schoon zijn en je moet ook nog producten verkopen. Een halve winkel is geen winkel, doe het goed of doe het niet!

Er zijn allerlei operationele zaken waar je aan moet denken, zoals schoonmaak, afval, kassasysteem, pinautomaten inpakmateriaal, inrichting en diefstal, verzekeringen en gas, water en licht.

## Checklist

- |                                         |                                            |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Schoonmaak     | <input type="checkbox"/> Diefstal          |
| <input type="checkbox"/> Afval          | <input type="checkbox"/> Verzekeringen     |
| <input type="checkbox"/> Kassa          | <input type="checkbox"/> Gas, water, licht |
| <input type="checkbox"/> Pinautomaten   | <input type="checkbox"/> ...               |
| <input type="checkbox"/> Inpakmateriaal | <input type="checkbox"/> ...               |
| <input type="checkbox"/> Inrichting     | <input type="checkbox"/> ...               |



**Tip 3** is: Wees je bewust van de kosten van deze operationele zaken. Naast de gebruiksfee / huurpenningen die je betaalt aan de eigenaar zijn ook dit kosten die je moet incalculeren. Zet die kosten op een rijtje en probeer het te budgetteren. Hoe lager de vaste kosten hoe beter. Grote investeringen in kassa-systemen en inrichtingen zijn dan ook niet direct noodzakelijk.

Wel belangrijk om te beseffen is: een winkel is uiteindelijk een middel om jezelf, jouw producten en jouw (eventuele) webshop bekend(er) te maken. Je kunt het dus een marketingmiddel noemen. De operationele kosten van een winkel moet je dan ook kunnen betalen uit je marketingbudget.

Een aantal operationele zaken op een rijtje:

**Kassa en pinautomaat:** Er zijn verschillende aanbieders die tijdelijke pinautomaten en kassasystemen leveren, echter de kosten zijn hier hoog van. Wel is de ervaring dat een pinautomaat het aankoopgedrag van de consument in positieve zin beïnvloedt. Zeker als het gaat om luxe artikelen, zal de consument minder snel aankopen doen met contant geld dan met een pinautomaat! Het loont dus wel!

**Inrichting en inpakmateriaal:** Met een beetje fantasie kun je vrij makkelijk en goedkoop inrichtingsmateriaal aanschaffen. Let wel: het moet natuurlijk wel bij jouw producten passen! De uitstraling van een winkel is natuurlijk wel die van tijdelijk of reizend en dat mag best naar voren komen in een winkel. Indien je inrichtingsadvies wil, kunnen wij die ook voor je leveren.

**Diefstal / verzekering:** Je verzekeren voor diefstal en andere zaken kan een dure bezigheid zijn. Mits je zeer exclusieve en dure producten hebt kun je dit onderdeel beter bespreken met je verzekeingsadviseur om zo te bepalen welke risico's je neemt en welke je wilt verzekeren. Wel is het aan te raden een bedrijfs-aansprakelijkheidverzekering af te sluiten. Het is namelijk zo, dat je aansprakelijk bent voor datgene wat er gebeurt in jouw winkel. Indien iemand daar over iets struikelt kun jij aansprakelijk gesteld worden.

Zorg dat je goede afspraken met de eigenaar maakt. De meeste zaken zijn geregeld in het voorbeeld contract wat hierbij toegevoegd is, maar



**Winkelen en lunchen kan binnen 1 zaak, zoals bij Keet in Rotterdam.**

misschien willen jullie afwijkende of aanvullende zaken afspreken. Weet ook wat je afspreekt! Bedenk ook dat je de afspraken goed nakomt. Een goede naam komt je altijd en overal ten goede in het vervolgtraject van je onderneming en wellicht kun je zo langer of vaker in betreffend leegstaand pand terecht.

**Tip 4** is: Zoek de lokatie zorgvuldig uit (zie ook Stappenplan, stap 3, WAAR ga je het doen?)

Ken je de omgeving? Wat is het voor straat? Wat voor mensen komen er? Pas jij er met je winkel wel tussen? Wie zijn je burens? De locatie is dus belangrijker dan de ruimte zelf!

Het is prettig als je kunt meeliften met de passanten en klanten van de winkels om je heen en als die er niet zijn, besef je dat dan! Dan zul je zelf de klanten naar je toe moeten trekken en dat is niet makkelijk!

**Tip 5** is: Wat wil je binnen welke termijn (financieel) bereiken?

Stel jezelf realistische doelen. Wat is de doelstelling van de winkel? Wat is je financiële plan? (zie ook Bijlag IV: Financieel plan)

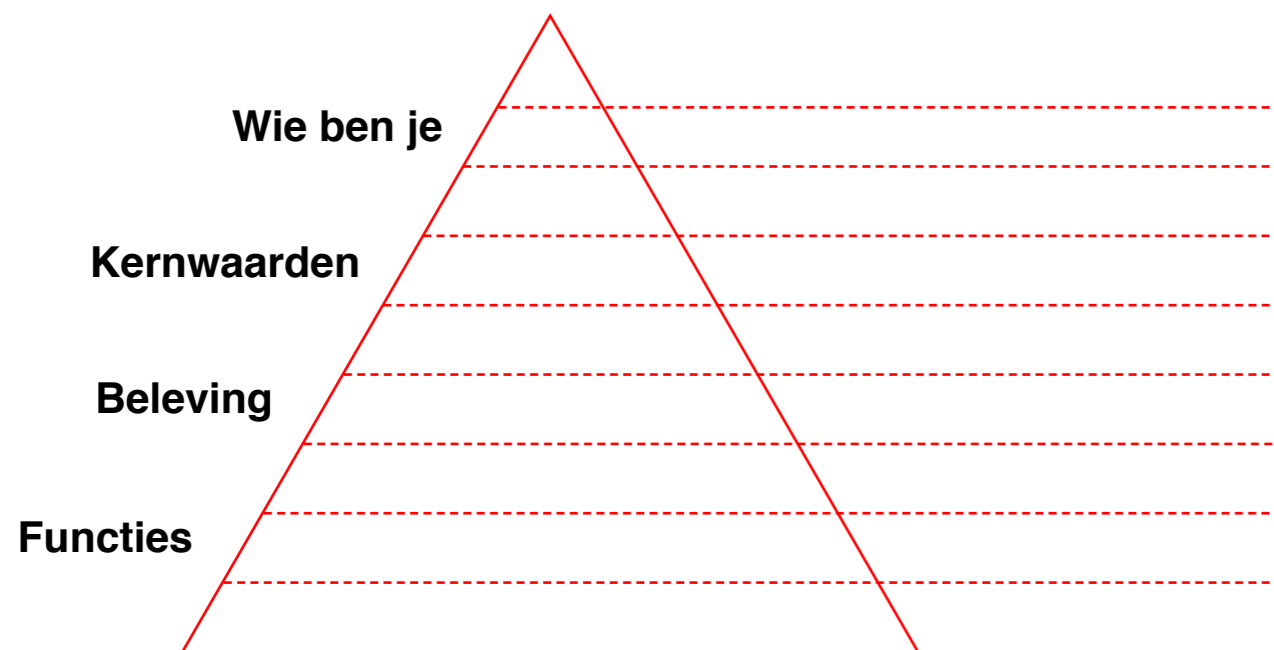
Het bepalen van deze doelstellingen zorgt ervoor dat je niet teleurgesteld wordt, dat je weet wat je prioriteiten zijn en waar je naar toe moet werken.



# Stappenplan



## Branding Piramide *Wat is jouw 'brand'?*



Wat ga je doen?

### 1 **Wat: bepaal jouw brand**

Branding; vrij vertaald is "er een merk van maken", een manier om onderscheidend vermogen te creëren en dit herkenbaar en consistent te communiceren. Merken bestaan uit verschillende elementen zoals een naam, symbolen die kunnen worden samengevat in een logo, bepaalde persoonlijkheden die symbool staan voor iets, een kleur, een combinatie van kleuren, vormgeving, presentatie, welke merkwaarden, associaties, communicatiemiddelen, inrichting, etc.

Als hulpmiddel kun je de Branding Pyramide invullen. Door onderaan te beginnen eindig je als het goed is bovenin met het antwoord op (liefst in zo min mogelijk woorden): "Wie ben je? Wat is je brand? Het is belangrijk om je brand te bepalen, om zo te weten of een winkel iets voor jou is en bij je past, en zo ja, hoe die er dan uit moet zien. Kijk dan naar de door jou ingevulde kernwaarden.

### 2 **Voor wie: voor wie ga je het doen?**

Wie is jouw doelgroep. En waar begeeft deze zich? Belangrijk om te bepalen, indien je dit niet al hebt gedaan. De doelgroep die je wilt bereiken winkelt op bepaalde plekken. Het is dus belangrijk te weten waar jouw doelgroep zich begeeft, wat hij doet en belangrijk vindt.

### 3 **Waar: waar ga je het doen?**

Op zoek naar locaties die bij bovengenoemde antwoorden passen:

- Ga allereerst zelf je zoektocht uitvoeren! Stap op je fiets of in de auto en ga rondrijden. Ook om te zien, voelen en beleven, wat er gebeurt op de plekken die jij interessant vindt. Passen deze locaties en de passanten bij jouw brand, doelgroep en doelstelling?



- b. Noteer het adres van meerdere interessante leegstaande panden.
- c. Noteer de makelaar.
- d. Zoek in het kadaster naar de eigenaar van het pand.
- e. Maak een presentatie/ plan voor jouw toekomstige winkel.
- f. Maak een afspraak met de eigenaar/ makelaar.
- g. Presenteer je presentatie/ plan aan de eigenaar/makelaar.
- h. Vraag aan de eigenaar naar de voorwaarden.
- i. Vraag aan de makelaar/ eigenaar naar mogelijkheden om te onderhandelen over de huurprijs (ingroei-, omzetgerelateerde huur, etc.)

Indien je dit alles op een rijtje hebt en je hebt toch extra hulp nodig, of het lukt niet om de eigenaar te pakken te krijgen, vraag dan hulp aan het Binnentadslab.

Bijlage I - Voorbeeld contract met de eigenaar

#### 4 Hoe: hoe ga je te werk?

- a. Bereid de winkel voortijdig voor met PR campagne.

Denk aan zowel aan on- en offline PR, zoals onder andere:

- Posters, flyers, stickers, plaatselijke krant, etc.
- Openingsevenement
- Nieuwsbrief aan bestaande klanten met een killer-aanbieding die alleen in de winkel in te wisselen is.
- Doelgroepgerichte social media met een stimulans of beloning voor het delen van deze aanbiedingen met vrienden.
- Zoek een of meerdere blogger(s) (of andere influencer) die over jouw winkel gaan schrijven.

- b. Maak een uitgebreid plan (bedrijfsplan inclusief financieel plan)

**Indien je dit alles op een rijtje hebt en je hebt toch extra hulp nodig, of het lukt niet om de eigenaar te pakken te krijgen, vraag dan hulp aan het Binnentadslab.**

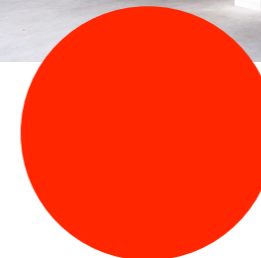
# Naar de eigenaar

Het leegstaande pand wordt in een nieuw daglicht gezet, waardoor het weer bekend raakt en men er toe wordt aangetrokken. Met een (tijdelijke) winkel lever je een bijdrage aan het maatschappelijk klimaat van de stad en zorgt voor invulling in de transitieperiode naar de uiteindelijke bestemming van een pand.

De toegevoegde waarde voor vastgoed eigenaren kan drieledig zijn:

#### A Free publicity

Een (reeds lang) leegstaand pand wordt in een nieuw daglicht gezet, waardoor het weer op de kaart wordt gezet. Wij geven de mogelijkheid het pand te vullen met aantrekkelijke bedrijven, initiatieven en evenementen die het weer interessant maakt voor nieuwe gebruikers, huurders of investeerders. Voor de eigenaar is een (tijdelijke) winkel een leuke, hippe of levendige invulling en levert de benodigde 'buzz without the fuzz'.



**Van leegstaand pand naar volle bak tijdens een concert bij een tijdelijk concept in Rotterdam, 2015.**



# Operationele tips



## B Omzet

Leegstaande panden kosten de eigenaar geld. (Indien de eigenaar met een antikraak instelling werkt, wordt de eigenaar vaak geconfronteerd met hoge energiekosten). Een huurder biedt de eigenaar een gebruiksfee aan of een omzet-gerelateerde huur, ingroei huur, etc. Zie bijlage I Concept Gebruiksovereenkomst met pandeigenaar (makelaar)”

## C Invulling op weg naar uiteindelijke bestemming

De gebouweigenaar heeft over het algemeen een uiteindelijke bestemming van het pand in het vizier (vaak passend binnen de bestemming van het omliggende gebied). Een (tijdelijke) winkel kan de weg alvast bewandelen naar het nieuwe concept door het neerzetten van passende concepten en evenementen. Een (tijdelijke) winkel maakt zodoende de weg vrij voor toekomstige huurders en gebruikers; het pand wordt op deze wijze aantrekkelijk gemaakt voor de nieuwe gebruikers.

Indien je een winkel opent heb je te maken met detailhandel en een winkelpand met retail bestemming.

### Winkelopeningstijden

De Winkeltijdenwet bepaalt dat winkels geopend mogen zijn op maandag tot en met zaterdag tussen 06.00 en 22.00 uur.

Algemene winkelopeningstijden Bergen op Zoom

De algemene winkelopeningstijden in Bergen op Zoom zijn vergelijkbaar met die in andere Nederlandse steden:

Maandag:	13.00 - 18.00 uur
Dinsdag:	09.30 - 18.00 uur
Woensdag:	09.30 - 18.00 uur
Donderdag:	09.30 - 18.00 uur
Vrijdag:	09.30 - 21.00 uur
Zaterdag:	09.30 - 17.00 uur

Koopavond Bergen op Zoom

Iedere vrijdagavond is het koopavond in Bergen op Zoom. De meeste winkels in de binnenstad zijn dan geopend tot 21.00 uur.

Koopzondag Bergen op Zoom

In Bergen op Zoom is het in principe iedere laatste zondag van de maand koopzondag. De winkels zijn dan doorgaans geopend van 12.00 tot 17.00 uur.

### Reclamebelasting

Houdt rekening met het feit dat je voor iedere openbare aankondiging (reclameuiting) reclamebelasting moet betalen. Indien je hier meer informatie over wenst, kun je dat bij de Winkeliersvereniging vragen.



### **Winkeluitstalling**

Wil je producten of diensten onder de aandacht brengen met een uitstalling voor je winkel? Dan heb je daar tegenwoordig geen vergunning meer voor nodig. Je moet je wel houden aan de gemeentelijke beleidsregels die gelden voor het plaatsen van een uitstalling.

### **Bedrijfsafval en reinigingsrecht**

Wat moet je doen met bedrijfsafval? Dit hangt af van de hoeveelheid en het soort afval. Uitgangspunt van bedrijfs-afvalinzameling is dat de vervuiler betaalt. Vraag dit na bij centrum manager van de winkeliersvereniging. <https://www.sterckmerck.nl>

### **Winkeliersvereniging STERCK**

(Stad En Regio Commerciële Kring)

Als winkelier, ook als tijdelijke winkelier, wordt je lid van deze vereniging. Dit is dé ondernemersvereniging voor winkeliers en horeca in de binnenstad van Bergen op Zoom. De vereniging vertegenwoordigt de belangen van alle ondernemers in gesprekken met gemeente en derden. STERCK is er voor en door ondernemers. De bijdrage aan de winkeliersvereniging hangt af per lokatie Bedrijven in het kern winkelgebied betalen 450 euro en bedrijven in de overige straten betalen 250 euro per jaar. Ieder bedrijf dat verplicht meebetaalt aan het ondernemersfonds, wordt beschouwd als lid.

De centrum manager zit iedere woensdag klaar om vragen te beantwoorden tijdens het inloopsprek uur voor ondernemers. Dit spreekuur is wekelijks op woensdag tussen 12.00 en 14.00 uur in het Binnenstadslab. (Zuivelstraat 1) Daarnaast is hij bereikbaar via de mail: [centrummanager@sterckmerck.nl](mailto:centrummanager@sterckmerck.nl)

### **Horeca in de winkel - ondersteunende horeca**

Nederland kent strakke regels. Zo mag een restaurant geen spullen verkopen en een winkel geen koffie schenken. Dat is niet helemaal van deze tijd: de moderne consument vraagt om andere concepten waarbij die grenzen niet zo strak worden getrokken. Om die reden heeft Bergen op Zoom de volgende spelregel, zoals opgenomen in de Nota Horecabeleid Bergen op Zoom (2011).

De gemeente staat toe dat winkels en culturele voorzieningen als

ondergeschikte nevenactiviteit horeca gerelateerde activiteiten ontplooiën. Dergelijke kleinschalige 'coffee corners' zijn bedoeld voor het tijdens openingstijden van de winkel of culturele voorziening serveren van warme en koude non- alcoholische dranken in combinatie met kleine versnaperingen als gebak ter verrijking van de bedrijfsformule. Dit is toegestaan tot 10% van het verkoopvloeroppervlak (vvo) tot een maximum van 25 m2 vvo.

### **Verzekeringen**

De volgende verzekeringen kun je besluiten af te sluiten (let op weeg je eigen risico af):

#### **Voorwerpenverzekering**

Verzekering voor brand, waterschade, diefstal of elke andere schade aan de voorwerpen. Zoals al eerder aangegeven is dit een dure verzekering, maar vergelijk het altijd met de waarde van je spullen!

#### **Schadeverzekering pand**

Een verzekering voor schade aan het pand, brand, waterschade etc. gaat via een aparte WA verzekering. Het is belangrijk dit met de eigenaar te bespreken. Vaak is die verzekering namelijk al afgesloten door de eigenaar.

#### **Bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering**

Wij adviseren om een bedrijfs-aansprakelijkheidverzekering af te sluiten. Het is namelijk zo, dat je aansprakelijk bent voor datgene wat er gebeurt in jouw winkel. Indien iemand daar over iets struikelt kun jij daarvoor aansprakelijk gesteld worden.

#### **Inrichting en inpakmateriaal**

Met een beetje fantasie kun je vrij makkelijk en goedkoop inrichtingsmateriaal aanschaffen. Let wel: het moet natuurlijk wel bij jouw producten passen!

**Let op!** Er zijn nog meer verzekeringen die je kunt afsluiten. Wij adviseren dit te bespreken met een adviseur zodat je zelf een afweging kunt maken.



**Conceptstore Collectiv. in Den Haag en  
Groos in Rotterdam.**



# Samen onder 1 dak

Indien je een winkel samen met meerdere ondernemers opent, ga je een winkel neerzetten, waarbij je (jullie) belang hebt bij conceptbewaking. Indien je samen met andere ondernemers besluit dit te doen, zorg dan dat het winkelconcept vastgesteld is en dat een ieder het naleeft, door middel van bijvoorbeeld voorwaarden. Deze voorwaarden dienen dan door iedereen ondertekend en nageleefd te worden. Doe dat ook echt voorafgaand aan de opening, aangezien je tijdens de exploitatie van je winkel echt met allerlei issues te maken krijgt, die je beter van te voren hebt vastgelegd. Hieronder volgen enkele uitgangspunten die je kunt gebruiken:

**Inrichting:** Aangewezen persoon(en) bepaalt de inrichting en geeft richtlijnen aan de overige ondernemers hoe zij hun waar kunnen tentoonstellen.

**Management:** 1 partij is aangewezen als Manager en woordvoerder naar de Eigenaar. 1 partij dient namelijk de overeenkomst met de Eigenaar te ondertekenen en is dus verantwoordelijk voor de uitvoering en nakoming van die overeenkomst.

**Openingstijden:** De winkel is een vastgesteld aantal werkdagen per week open. Tenminste een van de partners van de winkel zal aanwezig zijn in de winkel. Een rooster zal worden opgesteld, zodat niet alle ondernemers tegelijkertijd maar verdeeld aanwezig zijn.

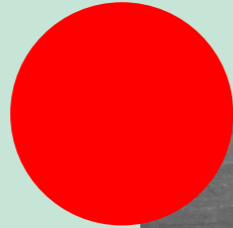
**Huishoudelijk:** De winkel heeft hoogstwaarschijnlijk geen luxe faciliteiten. Iedere ondernemer is verantwoordelijk voor het schoon en opgeruimd achter laten van de winkel.

**Calamiteiten:** Er kan altijd iets gebeuren in de winkel, mensen die onder invloed zijn van alcohol, diefstal etc. Meld dat direct aan de Manager.

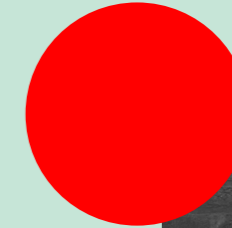
**Verzekering:** Iedere ondernemer is verantwoordelijk voor zijn eigen producten. Bij diefstal kan niet een andere partij aangesproken worden voor de schade. Dat zou zoveel verwarring en moeilijkheden opleveren.



**Sharon Cyubahiro**, opende al in februari 2017 zijn kapsalon Cyuba's Barbershop. Een adres waar veel mannen komen maar ook de dames zijn er welkom. Ondanks het feit dat hij al even bezig was, wilde hij graag meedoen aan de Retail Academie. "Ik heb er toch nog het nodige van opgestoken", vertelt hij. "En het is heel goed voor je netwerk. Dat alleen al maakt het de moeite waard." Hij maakte kennis met het Binnenstadslab en de vele mogelijkheden die dit initiatief biedt nadat hij hoorde van de serie workshops. Een aanvulling voor de stad, vindt hij. Erg informatief ook. Zelf heeft de kapper nog niet van andere diensten hier gebruik gemaakt, maar het is fijn om te weten dat er een plek is waar je altijd terecht kunt.



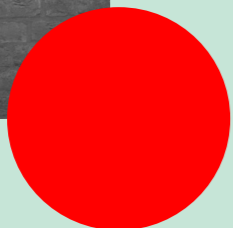
**Margriet Foolen** was al 10 jaar zelfstandige, maar dan als ontwerpstudio. Onder de naam De Makers van Bergen op Zoom is ze aan iets geheel nieuws begonnen: een atelier annex pleisterplaats voor aangesloten creatieve ontwerpers en kunstenaars. "Ik vond de Retail Academie heel leuk, én leerzaam", vertelt ze. "Een atelier als dit is echt wat anders dan een ontwerpstudio. Alleen al de financiële huishouding bijvoorbeeld, of je als winkel profileren. Ik heb echt veel gehad aan het Binnenstadslab. Het is best spannend als je aan zo'n avontuur begint en dat is het fijn om je gesteund en geholpen te voelen." Ze is onder de indruk van alle expertise die te vinden is bij het Binnenstadslab. "Dat is niet alleen een enorme hulp maar werkt tevens inspirerend."



## Vers van het

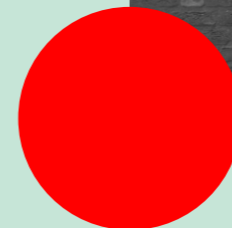
## lab

**Creatieve ondernemers aan het woord.  
Hoe maak jij gebruik van het Binnenstadslab?**



**Sascha Krijtenburg** brengt ondernemers bij elkaar die producten of diensten aanbieden die voor ouder en kind bedoeld zijn, in een fysieke winkel. Laagdrempelig dus en een plek waar je meteen advies krijgt, als tegenhanger van het zelf maar zien uit te vinden via internet. Ze is erg blij met wat het Binnenstadslab voor haar heeft betekend: "Er wordt

oprecht met je meegedacht en geen vraag is te gek. Ze pakken het ook echt op voor je. Ik heb heel veel gehad aan alle kennis die er zit. En aan de steun bij het vinden van een locatie, zéker toen er over de huurprijs onderhandeld moest worden. Daarnaast was de hulp bij m'n ondernemersplan zeer welkom en waardevol." Ze vond ook de Retail Academie ontzettend leerzaam: "Het is een goede basis voor een start, waardoor ik er zelfs sneller aan durfde en kon beginnen."



**Bart van der Borst** heeft van een uit de hand gelopen vrijetijdsbesteding zijn werk gemaakt. Hij maakt wielen voor racefietsen op maat, geheel naar wens van de sporter in kwestie. Die geeft bijvoorbeeld aan wat voor naaf, spaak en velg hij of zij wil en Bart gaat aan de slag. Dit gaat hij volgens het shop-in-shop principe doen bij Studio

Velo, waar de echte fietsliefhebbers komen. Zijn eerste kennismaking met het Binnenstadslab verliep via de Retail Academie: "Er komt veel meer bij kijken dan je in eerste instantie denkt. Het is goed om weten dat je ook daarna met vragen en andere zaken daar binnen kunt stappen. Ik heb echt vertrouwen gekregen in de kennis en ondersteuning die je er vindt. En niet alleen die hulp is fijn, het bindt ook mensen. Zeker als je een tijdje intensief met elkaar bent opgetrokken. Je staat er dus als ondernemer niet alleen voor."

# Colofon

Dit startershandboek is gemaakt  
in opdracht van **Binnenstadslab**  
**Bergen op Zoom**  
[www.binnenstadslab.nl](http://www.binnenstadslab.nl)

## **Tekst**

Caroline de Jager  
3isacrowd, Rotterdam  
[www.3isacrowd.nl](http://www.3isacrowd.nl)

## **Opmaak**

Dorine Baars  
Studio adcb, Rotterdam  
[www.dorinebaars.com](http://www.dorinebaars.com)

## **Beeld**

Pinterest  
Groos Rotterdam  
Urban Moms  
Go Pop Up