

Welke gemeente is de MKB-vriendelijkste van Nederland? Met deze tweejaarlijkse verkiezing vraagt MKB-Nederland aandacht voor een sterk lokaal ondernemersklimaat. Gemeenten worden gestimuleerd hun dienstverlening aan ondernemers te blijven ontwikkelen, met nieuw en ondersteunend beleid. Dat is natuurlijk extra belangrijk in tijden van crisis. Hoe doet Steenwijkerland het? En wat vinden ondernemers er zelf van? U leest het wekelijks op deze plek.



HORECAONDERNEMER **Arjan Stroeve**

‘In crisistijd met elkaar het verschil maken’

Arjan Stroeve is eigenaar van Eethuys De Steen in Willemsoord en bestuurslid Koninklijke Horeca Nederland (KHN) afdeling Steenwijkerland.

De situatie

‘Toen door de coronacrisis dit voorjaar alles in één klap stil kwam te liggen, hebben KHN Steenwijkerland en KopTop samen een, mede door de gemeente gesponsord webinar (online lezing) georganiseerd met Wouter Verkerk als spreker. Hij is trainer, adviseur en trendwatcher voor horecabedrijven; gastvrijheid is zijn vak. Nou, wij konden wel een oppepper gebruiken nu we noodgedwongen de deuren moesten sluiten voor onze gasten. Zijn visie op corona voor onze branche leidde tot nuttige inzichten. Uit dat webinar ontstond al snel een werkgroepje, en in die periode van lockdown hadden we de luxe van tijd voor overleg. Wethouder Bram Harmsma was enthousiast en daagde ons uit: werk wat plannen uit en hang daar ook een concreet prijskaartje aan. Wat heeft jullie sector nu nodig?’

De samenwerking

‘In twee weken tijd kwamen we op vier onderwerpen uit die we wilden uitvoeren. Met stip op één: “Samen in Nood”, een handvat voor ondernemers die in financieel zwaar weer raakten en ook een platform van professionals die elkaar vinden en helpen, bijvoorbeeld met het uitruilen van personeel. Twee: inzetten op innovatieve technieken, dus kunnen bestellen met je mobieltje dankzij een QR-code op tafel. Drie: gezamenlijke “signing”. Iedereen had ineens stickers, bebording, pijlen op de grond, posters en lint nodig. Eén huisstijl creëerde eenduidigheid en de insteek richting gast was positief: “Mooi dat je er bent, hier is het veilig.” Vier: extra gebiedspromotie in het naseizoen. Bedrijven die dit voorjaar drie maanden dicht bleven, hebben in de zomer niet genoeg vet op de botten gekregen en moeten straks ook in de stillere tijd overleven. Daarom komt er deze herfst een campagne met onder meer een “Weerribben-Wieden restaurantweek” om ondernemers te helpen.’

‘Gemeente, ondernemers en inwoners vormden ook samen een werkgroep “1,5 meter samenleving” waarin we maatregelen hebben uitgewerkt voor Steenwijkerland, en Giethoorn in het bijzonder, om weer veilig en gastvrij bezoekers te kunnen verwelkomen. Samen hebben we snelle stappen gemaakt en daar plukten we deze zomer de vruchten van, toen we gelukkig weer veel gasten zagen genieten van ons mooie gebied.’

De slotsom

‘Voor al deze plannen was 125.000 euro nodig. De gemeente Steenwijkerland besloot niet af te wachten op het besluit van de provincie om dat geld toe te kennen, maar het risico zelf te nemen en stond garant voor dat bedrag. “Begin maar vast” werd gezegd. Dat heeft de gemeente goed ingeschat. In plaats van maanden wachten zagen we nu op korte termijn resultaten. De ideeën waren ontstaan in de gastvrijheidssector, maar ook de afdeling Handhaving van de gemeente zelf pakte de herkenbare signing in het straatbeeld op en Steenwijk Vestingstad haakte ook aan met de middenstand. Daardoor werd het veel breder. In deze tijd van crisis konden we met elkaar het verschil maken. Dat heb ik als positief ervaren en daar kijk ik met trots en voldoening op terug.’