

Lek & IJssel

Bedrijvig


Bedrijvig is een uitgave van Het Kontakt Edities bv en De Winter media groep – oktober 2014 – nr. 2



Michiel van der Schaaf

'Van samenwerken worden
we allemaal beter'

De Samenwerking: voer maken **is een vak** - Ford Schakel Autogroep: lokaal ijzersterk - **Ondernemersfonds**

A man in a grey pinstriped suit jacket, white shirt, and blue jeans stands with his arms crossed in a park. He is leaning against a large tree trunk. The background shows other trees and green grass. A red square is in the top left corner.

Op zijn visitekaartje staat: **'samenwerken loont'**. Het is een slogan waar gebieds- en citymarketeer Michiel van der Schaaf (43) heilig in gelooft. "Van samenwerken worden we allemaal beter."

'Van samenwerken worden we beter'

De afspraak in hotel/restaurant Belvédère loopt vertraging op als Michiel van der Schaaf zich pas laat van zijn werkplek kan losmaken. Vlot gekleed – donkere spijkerbroek, wit T-shirt met casual overhemd en dito jasje eroverheen – komt hij een half uur later dan gepland verontschuldigd binnen. Eenmaal aan een tafeltje met fraai uitzicht over de Lek – ‘kijk, daar komt weer een schip met geld’, doelt hij op een aanmerend riviercruiseschip – vertelt de 43-jarige citymarketeer over zijn werk, waarbij Schoonhoven een terugkerende factor is.

Zijn functie in een notendop: mensen/partijen bij elkaar brengen, energie genereren en tot het doel komen. En er dan eventueel ‘tussenuit knijpen’. “Ik blijf graag op de achtergrond en ben eigenlijk vanaf het begin bezig om mezelf overbodig te maken. Daarom blijf ik meestal niet lang op één plek”, zegt Michiel van der Schaaf. Vervolgens: “Mensen zijn nooit tegen samenwerking, maar iemand moet ze bij elkaar brengen. Laat mij dat maar zijn.”

Brassband

Als citymarketeer in Gouda werd hij begin 2009 benaderd of hij dezelfde klus ook in Schoonhoven wilde klaren. “Die handschoen pakte ik graag op. Ik ben geen Schoonhovenaar, maar ik hou ontzettend van deze stad. Ik ben geboren en getogen in de Hoeksche Waard, maar woon alweer een aantal jaar in Schoonhoven en heb er samen met mijn vrouw een winkel: Proef! Via Brass Band Schoonhoven, ik speel bastuba, ben ik hier terechtgekomen.”

Voorheen was hij al betrokken bij evenementen in Schoonhoven, zoals het Oude Haven Concert en de Springerparkconcerten, een eigen initiatief. “Veel mensen geloofden daar niet in”, kijkt hij terug op het begin van de concertreeks in Schoonhovens stadstuin. “Het is zomervakantie, iedereen is weg’, klonk het. Net of heel Schoonhoven zes weken op vakantie

is. Inmiddels staat het Springerparkconcert als een huis. Een traditie kan snel ontstaan.”

DNA

Citymanagement in Schoonhoven was een dankbare klus. “Deze stad, hoe klein ook, heeft een duidelijk DNA: zilver. Met een korte maar krachtige slogan tot gevolg: ‘Schoonhoven, Zilverstad’. Andere steden, van veel grotere omvang, zouden willen dat ze zo’n duidelijk profiel hadden.”

Het Nazomerfestival -zes weken lang allerlei festiviteiten in Schoonhoven- is een evenement uit de koker van Michiel van der Schaaf. “Tachtig procent van het programma was er al, de rest is nieuw. Daarbij hebben we gezorgd voor een betere spreiding, want sommige activiteiten zaten elkaar in de weg.” Zijn werkzaamheden in Schoonhoven leverden hem -hoe toepasselijk!- de Zilveren Citymarketing Trofee 2010 op. “Schoonhoven was de kleinste van de genomineerde plaatsen. Ik was trots op de uitverkiezing.” Een voorbeeld van een evenement waarin de krachten prima gebundeld zijn, noemt de bruggenbouwer de jaarlijkse Zilverdag in Schoonhoven. “Dat is van zo’n grote professionaliteit en hoog niveau, echt heel knap. En waar ik zelf met genoeg op terugkijk waren de gezamenlijke acties in Schoonhoven naar aanleiding van de aardbeving op Haïti, in januari 2010. Muziekvereniging Tavenu wilde een >>>

Michiel volgt Linked-in

Netwerker, verbinder en alliantiebouwer. Bouwde een reputatie op als marketeer bij ondernemingen als ABN AMRO, Nuon, Interpolis en Vodafone. Is succesvol in gebieds- en citymarketing, wat onder andere resulteerde in het winnen van de Zilveren Citymarketing Trofee 2010 voor de citymarketing van Schoonhoven.

>>> benefietavond organiseren, maar als citymanager leek het me beter om een stadsbrede actie op te zetten. Ik kreeg diverse verenigingen en instellingen mee, wat leidde tot een actieweek met een afsluitende benefietavond. Het leverde 55.000 euro op en bovendien een ongekende saamhorigheid.”

Na Schoonhoven volgde de citymarketing in Utrecht, waar hij recent zijn steentje bijdroeg om de Domstad in 2015 etappeplaats van de Tour de France te laten zijn. Inmiddels is hij werkzaam om andere gemeenten op de kaart te zetten, zoals Arnhem en plaatsen op de Utrechtse Heuvelrug.

Winkeliersvereniging

Maar de Zilverstad liet hem niet los. Onlangs werd Michiel van der Schaaf voorzitter van winkeliersvereniging Winkelcentrum Schoonhoven. Bij zijn aantreden zei hij dat Schoonhoven zijn rol als regionaal winkelcentrum moest terugwinnen. Een ‘oorlogsverklaring’ aan het adres van Bergambacht, dat zich steeds meer opwerkt als het centrum van de regio? “Ze doen het daar goed, daar ben ik eerlijk in. Ze maken zich eigenlijk groter dan ze zijn, maar daar is niets mis mee. Hun toverwoord is samenwerken met een gezamenlijke uitstraling naar buiten toe. Daar kunnen we in Schoonhoven van leren. Maar bovenal moeten we elkaar als winkelcentra niet dwars zitten. Bergambacht heeft winkels die wij niet hebben en vice versa. Je moet winkelbestanden verbinden, elkaar versterken, niet beconcurreren.”

Vooraf gezien de gemeentelijke herindeling, die door Michiel van der Schaaf wordt toegejuicht. “Eerst

moest ik er ook aan wennen”, geeft hij toe, “maar nu zie ik vooral voordelen. De organisatiegraad van de nieuwe gemeente zal duidelijk toenemen ten opzichte van de huidige kleine gemeenten. En er zijn veel kansen, zoals een ondernemersfonds dat in Bergambacht en Schoonhoven al bestaat en samenwerking extra impulsen kan geven.”

De bloedgroepenstrijd die op dit moment gaande is -iedere gemeente wil straks evenveel te zeggen hebben- volgt Van der Schaaf met aandacht. “Dat is altijd in het begin. Daarna kijkt men wel over de grenzen heen, dat is voor iedereen beter.”

Toerisme

Vooraf op het gebied van dagtoerisme/recreatie kan de nieuwe gemeente zich op de kaart zetten, verwacht Van der Schaaf. “Neem de riviercruises. Per jaar meren in Schoonhoven tweehonderd boten aan, met gemiddeld driehonderd opvarenden. De gemiddelde dagtoerist zet 45 euro om. Velen verdwijnen per bus naar Gouda en andere steden, maar waarom houden we ze niet hier? De Krimpenerwaard is zoals buitenlanders Holland graag zien: mooie oude gevels en grachten met een overzichtelijk centrum in Schoonhoven en prachtige, authentieke polders en dorpen eromheen. Daar is veel meer uit te halen, maar dan moeten we, daar komt-ie weer, wel goed samenwerken.”

“De Vlist ondernemers hebben dat goed door”, besluit hij. “Sinds ze de krachten hebben gebundeld in ‘Vlist Onderneemt’ zetten ze zich goed op de kaart. Daar heb ik wel bewondering voor”.

