

## Discussienota

# ***‘Samen nadenken over Dorpsfonds Oegstgeest’***

---



## INHOUDSOPGAVE

Paragraaf	Pag.
1. Een vitaal dorp .....	3
2. ...met een eigen gezicht	3
3. Dorpsmarketing	3
4. Werken aan vitaliteit	4
5. Van Dorpsmarketing naar Dorpsfonds	5
6. Wat is een vitaal dorp?	5
7. Vitaliteit Oegstgeest in cijfers	6
8. Betrokkenheid bedrijven bij het dorp	7
9. Ondernemersfonds een vondst uit Leiden	8
10. Eigen bestuur en eigen geld	9
11. Initiatief voor ondernemersfonds	9
12. Non-interventie en non-substitutie	10
13. Ondernemersfonds voor Oegstgeest?	10
14. Wat er met Dorpsmarketing op het spel staat	10
15. Dorpsfonds Oegstgeest	12
16. Gedeelde verantwoordelijkheid	14
17. Dorpsfonds niet uniek	14
18. Opslag op ozb is geen belasting	14
19. En de ozb op woningen dan?	15
20. Bestuur van het Dorpsfonds	16
21. Een open debat	16
22. Discussievragen	16



## **1. Een vitaal dorp...**

Oegstgeest is een zelfstandige gemeente met 25.000 inwoners. Het groene dorp ligt centraal in de drukke Randstad en beschikt over uitstekende voorzieningen voor sport, cultuur, horeca en winkelen.

Het dorp schurkt aan tegen Leiden met zijn oude binnenstad, ziekenhuizen en scholen op elk niveau. De badplaatsen Katwijk en Noordwijk en watersportgebied de Kager Plassen zijn dichtbij; de grote steden Amsterdam, Den Haag en Rotterdam en de luchthaven Schiphol snel bereikbaar.

Oegstgeest combineert de voordelen van een dorp met de voordelen van een stad. Mede daarom staat het dorp steevast hoog op lijstjes met de aantrekkelijkste woongemeenten in Zuid-Holland.

Oegstgeest is vandaag een vitaal dorp met een veelzijdig verenigingsleven. Gezien demografische ontwikkelingen en culturele veranderingen (zoals koopgedrag, houding ten aanzien van vrijwilligerswerk) is dat geen garantie voor een onbezorgde toekomst. De vraag is relevant hoe we willen dat Oegstgeest er over tien jaar bij staat en wat ons daarvoor nu te doen staat.

## **2. .... met een eigen gezicht.**

Oegstgeest is bestuurlijk zelfstandig, maar van tijd tot tijd klinkt de oproep tot samengaan met Leiden en eventueel ook andere gemeenten rondom Leiden. Veel bestuurlijke taken worden al gedaan in samenwerking met Leiden en andere buurgemeenten.

Binnen Zuid-Holland, binnen de agglomeratie Leiden en binnen de regionale samenwerking heeft Oegstgeest als zelfstandige gemeente een eigen gezicht als een sportief, cultureel en sociaal dorp met een gemiddeld hoogopgeleide bevolking.

Mocht Oegstgeest ooit opgaan in een grootstedelijk verband dan is de vraag hoe sterk die eigen cultuur dan nog is. Binnen de gemeente Leiden hebben ooit vitale buurtschappen, zoals de Vogelwijk en de Professorenwijk, al hun functies naast wonen verloren; winkels en verenigingsleven zijn er verdwenen.

Of Oegstgeest zelfstandig blijft of niet, het is in het belang van zijn bewoners en de lokale economie, dat het dorp een herkenbaar profiel heeft en de dorpsgemeenschap vitaal blijft. Vanuit die overtuiging ontstond 10 jaar geleden de roep vanuit het dorp om een marketingorganisatie in het leven te roepen, die Oegstgeest nadrukkelijker moet profileren.

Deze oproep sloot aan bij het ontstaan van steeds meer PR- en marketingorganisaties in de buurgemeenten, als opvolger van de vroegere VVV's. In Oegstgeest bereidde de toenmalige stichting Dorpslab de weg naar de oprichting van de Stichting Dorpsmarketing Oegstgeest.

## **3. Dorpsmarketing**

In 2017 heeft de gemeenteraad de oprichting van de Stichting Dorpsmarketing Oegstgeest mogelijk gemaakt vanuit de gedachte dat een vitaal dorp de gemeenschappelijke

verantwoordelijkheid is van gemeente, bedrijfsleven, winkeliers, horecaondernemers, vastgoedeigenaren en verenigingsleven.

Sinds 2018 heeft de Stichting Dorpsmarketing Oegstgeest met een driejaarlijkse gemeentelijke subsidie van € 75.000 per jaar en met medewerking van meer dan 70 partners in het dorp stevig aan de weg getimmerd.

De statutaire opdracht van Dorpsmarketing luidt: *‘Het profileren en promoten van Oegstgeest bij (potentiële) bewoners, bedrijven en bezoekers, met als doel het creëren van grotere economische en sociaal-culturele activiteiten, het beste in de eigen gemeenschap naar voren te halen en de dorpscultuur te versterken.’*

Vandaag staat Oegstgeest lokaal, regionaal en nationaal stevig op de kaart als een levendig schrijversdorp; een onderscheidende profilering die eerder ook door de gemeenteraad per motie was gevraagd.

Er ontstonden in de afgelopen 7 jaar in het dorp nieuwe organisaties (zoals Cultuurfonds Oegstgeest, Schrijverskring Oegstgeest), nieuwe evenementen (b.v. Midsummer Night op Oud Poelgeest, Lentefestival, Wolkersweken, Boerhaavecycclus, de Taste van Oegstgeest), nieuwe verbindingen tussen organisaties (b.v. eenzaamheidsdinners en boekpresentaties in voetbalkantines).

De 225.000 inwoners van de omliggende plaatsen wordt met de periodieke regiocampagne *‘Terug naar Oegstgeest’* opgewekt vaker naar Oegstgeest te komen voor met name winkelen, horecabezoek, sporten en deelname aan culturele activiteiten, dat alles ondersteund door een site [www.terugnaarogstgeest.nl](http://www.terugnaarogstgeest.nl) en sociale media.

Landelijke organisaties (CPNB) en omroepen (VARA) namen Oegstgeest als startplaats van hun landelijke campagnes.

#### **4. Werken aan vitaliteit**

Tijdens de ondernemersavond, die in april 2022 – na corona - werd gehouden op initiatief van de gemeente, de Rabobank Leiden-Katwijk, het Platform voor Ondernemers Oegstgeest (PVOO) en Dorpsmarketing Oegstgeest om te zien wat deze periode met het dorp gedaan heeft, kwam de wens naar voren nog nadrukkelijker samen te werken aan de vitaliteit van het dorp.

Zowel bedrijven, verenigingen, scholen en winkelgebieden zouden door nauwere samenwerking meer kunnen bereiken, was de algemene overtuiging.

Winkelcentrum Lange Voort en winkelgebied De Kempnaer hebben weliswaar ieder een eigen karakter, maar staan voor dezelfde uitdaging: het blijvend aantrekken van consumenten. Uit periodiek koopstromenonderzoek blijkt dat de bezoekersaantallen van buiten het dorp in beide winkelcentra onder druk staan.

Wie bij evenementen en sportclubs in het dorp kijkt wie de sponsors zijn, ziet al snel dat vooral kleine ondernemers deze maatschappelijke rol oppakken. Tegelijk zien we - net als elders in Nederland - ook veel zogenaamde ‘free riders’. Dat is de naam voor partijen, die

direct of indirect wel meeprofiteren van de gemeenschappelijke inspanningen, maar daar niet aan meebetalen.

De breed levende wens was in april 2022 om met name ook de grotere bedrijven, die zich recent gevestigd hebben in Oegstgeest op het Bio Science Park, bedrijventerrein De Boeg en elders, alsmede hun medewerkers, nauwer bij het dorp te betrekken.

## **5. Van Dorpsmarketing naar Dorpsfonds**

Ondanks de waardering voor het werk van de Stichting Dorpsmarketing Oegstgeest en haar dorpsmarketeer heeft de gemeente in 2024 besloten de subsidie voor Dorpsmarketing met ingang van 2026 te beëindigen vanwege de grote financiële uitdagingen, die vanaf 2026 op de gemeente afkomen.

De gemeente sprak daarbij de hoop uit dat ondernemers in het dorp vanaf 2026 zelf de verantwoordelijkheid voor Dorpsmarketing gaan dragen. Of zoals wethouder Bus het formuleerde in de Oegstgeester Courant: *'We hopen dat deze organisatie op een andere manier gefinancierd kan worden'*.

Dorpsmarketing geniet na een aanvankelijk afwachtende houding brede waardering in het dorp. Dat blijkt niet alleen uit het aantal partners, die de slogan *'Terug naar Oegstgeest'* voeren, maar ook uit de evaluatie van het functioneren van Dorpsmarketing door de gemeente. De laatste zin daarvan luidt: *'Dat de gemeentelijke subsidie (aan Dorpsmarketing) na 2025 niet gecontinueerd wordt, zou door de meeste respondenten worden betreurd, want men verwacht dat Oegstgeest zonder Dorpsmarketing minder sprankelend zal zijn.'*

In de Service Level Agreement tussen de gemeente en Dorpsmarketing werd dan ook de volgende belofte opgenomen: *'In samenwerking met ondernemersverenigingen en andere partijen wordt onderzocht op welke wijze Dorpsmarketing na 2025 voortgezet kan worden.'*

Een Ondernemersfonds, of een Oegstgeesters variant daarop, zou een manier kunnen zijn om samen te werken aan de blijvende vitaliteit van het dorp. Daarover gaat deze discussienota.

## **6. Wat is een 'vitaal dorp'?**

De vitaliteit van een dorp is het resultaat van het samenspel van burgers, middenstand, bedrijven, scholen, verenigingen en instellingen. Door samen op te trekken binnen een Dorpsfonds ontstaan meer en betere kansen op vruchtbare verbindingen tussen deze uiteenlopende dorpspartijen dan bij individueel optrekken.

Het begrip 'vitaal dorp' geeft aan dat het om meer gaat dan alleen wonen. Er zijn meer mooie woonplekken in de Randstad te bedenken, maar dat maakt ze nog niet vitaal. Een goed voorbeeld van mooi wonen in een niet vitale omgeving is de Professorenwijk in Leiden. Een gaaf bewaarde jaren '30 wijk, die onverminderd populair is bij jonge woningzoekers. Het is er mooi en karakteristiek wonen, een goede plek voor opgroeiende kinderen en met de gemakken van de stad onder handbereik.

En toch, 'vitaal' zouden we de Professorenwijk niet willen typeren. Sterker nog, de wijk heeft de afgelopen decennia veel aan vitaliteit verloren. De middenstand is langzaam uit het straatbeeld verdwenen en van het rijke verenigingsleven (sport, cultuur, recreatie) is weinig overgebleven. Het is stiller op straat geworden, de levens van de bewoners spelen zich binnenskamers of elders in stad en regio af. De Professorenwijk is een slaapwijk geworden. Geen plek die bruist van de activiteit.

Als je er op gaat letten, zijn er hele dorpen waar die trend zichtbaar is. Dorpen waar het op het oog nog goed gaat, maar waar de dynamiek langzaam uit wegsijpelt. In Groot-Brittannië wordt de term 'frozen towns' gebruikt voor al die villages en hamlets die dreigen te bevriezen in de tijd. Stilstand betekent ook al snel achteruitgang.

Oegstgeest is vandaag op het oog in alle opzichten nog een vitaal dorp. Er zijn twee wat grotere winkelcentra en twee wat kleinere, er zijn veel sportverenigingen met goede accommodaties, er zijn volop activiteiten op het gebied van cultuur en er is een rijk verenigingsleven. Geen zorgen dus?

Jawel. We zien de vitaliteit langzaam wegsijpelen.

Net als in heel Nederland hebben de winkelcentra het lastig. Mede door het veranderend koopgedrag sinds corona moeten winkeliers zich harder inspannen klanten te trekken. Een winkelgebied moet heel efficiënt zijn, zodat boodschappen snel gedaan kunnen worden of moeten juist aantrekkelijk zijn om te winkelen vanwege variëteit aan aanbod en aanwezigheid van aantrekkelijke horeca.

Net als in heel Nederland hebben ook veel verenigingen het lastig om bestuurders te vinden. Moderne mensen willen zich nog wel inspannen voor eenmalige, kortdurende projecten, maar het wordt steeds moeilijker mensen te vinden die langdurig commitment willen aan gaan als bestuurder van verenigingen. In Oegstgeest is een vrijwilligersmakelaar actief, die Dorpskracht helpt stimuleren door een goede match te zoeken tussen betrokken burgers en interessante projecten.

## **7. Vitaliteit Oegstgeest in cijfers**

Hoe staat de vitaliteit van Oegstgeest er cijfermatig gezien voor? We maken daarvoor een vergelijking van het schrijversdorp met een aantal andere gemeenten die steevast hoog

scoren in de 'woonaantrekkelijkheidslijstjes'.

We vergelijken ze op:

- a. *Het percentage 65+, oftewel de mate van vergrijzing.* Het hebben van veel ouderen kan weliswaar ook als bonus worden gezien, maar het is veelal ook een teken van wegtrekkende jongeren, minder bedrijvigheid en een beperkter dragend vermogen voor in stand houden van voorzieningen.
- b. *Het aantal banen per 100 leden beroepsbevolking, grofweg het aantal werkenden.* Steden en dorpen met een banenquote van boven de 100 hebben een inkomende pendel: meer werk dan waar de eigen bevolking in kan voorzien. Veel banen is stellig een bonus; meer dynamiek, meer private investeringen (o.a. in sport, cultuur), aantrekkingskracht op jonge mensen, meer lokale koopkracht, et cetera. Al kan je ook overdrijven, Haarlemmermeer (Schiphol!) zit rond de 180 banen per 100 leden b.b.

en dat leidt wel tot erg hoge congestie.

c. *Het aantal sportleden in % van de bevolking, als een indicatie van de vitaliteit van het verenigingsleven.*

We nemen de cijfers van 2003 en 2023 om de trend over de jaren te bezien.

	% 65+	Aantal banen per 100 leden b.b. 2003	Aantal banen per 100 leden b.b. 2023	Sportleden in % bevolking
Oegstgeest	21%	54 banen	65 banen	36%
Voorschoten	24%	53 banen	53 banen	32%
Wassenaar	25%	90 banen	77 banen	35%
Laren	32%	97 banen	98 banen	43%
Heemstede	27%	87 banen	69 banen	38%
Bloemendaal	27%	73 banen	57 banen	44%
Nederlands gemiddelde	20%	95-100 banen	95 – 100 banen	24%

Het is een voor Oegstgeest opgewekt lijstje. Het aantal banen schiet omhoog, waar het in de andere dorpen juist omlaag gaat (op Laren na). Het aantal sportleden is hoog. De vergrijzing is ten opzichte van de andere dorpen nog beperkt.

We moeten daarbij aantekenen dat de economie van Oegstgeest nog steeds relatief klein is. In de economische theorie geldt een quote van circa 80 banen per 100 leden beroepsbevolking als een gezonde woon-werkbalans voor een middelgrote gemeente. (Voor een stad wordt een quota van 110 tot 130 als streefwaarde gezien; een stad gedijt bij een zekere inkomende pendel.)

Het aantal verenigingen in Oegstgeest is nog relatief groot. Net als overal wordt het ook in Oegstgeest steeds moeilijker die verenigingen overeind te houden. Jongere generaties zijn minder beschikbaar voor bestuursfunctie. Overheden hebben minder subsidies te vergeven. Diverse verenigingen kampen blijvend met vacatures in hun besturen en dreigen allengs om te vallen bij gebrek aan opvolgers.

De vitaliteit van het dorp is kortom geen blijvend gegeven. Een dorp blijft alleen levend bij een uitnodigende agenda voor de toekomst, samenwerking en de beschikbaarheid van mensen en middelen om ideeën uit te werken.

## **8. Betrokkenheid bedrijven bij het dorp**

Veel banen in Oegstgeest betekent niet automatisch een vitaal dorp. De kunst bestaat eruit om de economische bedrijvigheid in de te betrekken bij het dorpsleven. Bedrijven zijn mede verantwoordelijk voor het brede vestigingsklimaat. Dat is niet alleen een kwestie van moraal. Het is ook een welbegrepen eigen belang. Uiteindelijk gedijen bedrijven het beste in een klimaat waar het ook voor hun medewerkers, klanten en toeleveranciers prettig werken, wonen en recreëren is.

Het betrekken van ondernemers bij de vitaliteit en kwaliteit van het dorp is meestal niet iets wat vanzelf gaat. Veel lokale winkeliers en kleinere bedrijven voelen zich van nature sterk lokaal verbonden en steunen graag - onder naamsvermelding - sociale en culturele initiatieven, sportclubs en andere verenigingen. Dat is ook een vorm van goodwill kweken en relatiemanagement.

Overall zie je dat een deel van de lokale ondernemers zich afzijdig houdt en de hand op de knip. Deze zogenaamde *free riders* profiteren wel mee van de bijdragen van hun collega's aan de brede vitaliteit van het dorp, maar dragen daar niet echt aan bij. Soms uit financieel onvermogen, soms uit berekenende zuinigheid.

Lokale vestigingen van ketenbedrijven verwijzen daarbij gemakkelijk naar het hoofdkantoor ver weg, die dat niet mogelijk zou willen maken. Vaak terecht, maar even zo vaak niet eens terecht.

De grotere - regionale, nationale en internationale - bedrijven, die zich merendeels pas de afgelopen tien jaar in Oegstgeest hebben gevestigd, erkennen wel het belang van maatschappelijke betrokkenheid, maar zij zijn overwegend met zaken bezig die het dorp ver overstijgen: hun producten, hun klanten en hun financiële gezondheid.

Het begrip 'maatschappelijk betrokken ondernemen' is ook de grotere bedrijven niet vreemd. Het bestuur van die bedrijven is ook goed bekend met de opvatting dat bedrijven hun *'license to operate'* steeds opnieuw met hun gedrag moeten verdienen.

Betrokkenheid van free riders en van de grote ondernemingen in het dorp krijgt je niet zomaar in gang gezet. Het vergt een georganiseerde aanpak. Dat is ook wenselijk om iedereen een gelijk speelveld te bieden. Een ondernemersfonds biedt de mogelijkheid om alle ondernemers in het dorp achter hetzelfde doel te krijgen.

## **9. Ondernemersfonds een vondst uit Leiden**

In 2005 werd in Leiden het eerste ondernemersfonds van Nederland opgericht. Inmiddels bestaan er in heel Nederland zo'n 50 ondernemersfondsen. Er zitten begin 2025 omstreeks 25 nieuwe fondsen in de pijplijn.

Een ondernemersfonds is een gezamenlijke portemonnee van ondernemers in een gemeente, winkelgebied of op een bedrijventerrein. Alle ondernemers in het bewuste gebied betalen verplicht mee aan het fonds.

Het doel van ondernemersfondsen kan heel verschillend zijn. Zo zijn er fondsen die speciaal zijn opgericht voor gezamenlijke exploitatie van een bedrijventerrein. Er zijn ook fondsen die speciaal zijn opgericht op collectieve marketing en promotie of voor gezamenlijke bijdrage aan cultuur en sport in de eigen omgeving.



## **10. Eigen bestuur over eigen geld**

Het geld voor een ondernemersfonds wordt geïnd door de belastingdienst, tegelijk met het innen van de WOZ over niet-woningen, maar het is geen woz-belasting en het geld is ook nooit van de gemeente.

Ondernemers betalen een extra bedrag (opslag) boven op de onroerendzaakbelasting. 'Ondernemers' zijn in dit geval alle belastingplichtigen voor de ozb niet-woningen.

Het geld blijft in een centrale kas, maar komt via een systeem van trekkingsrechten beschikbaar voor sectoren of economische gebieden in de gemeente.

Het bestuur van het fonds bepaalt samen met ondernemersorganisaties en andere meebetalende partijen in het dorp (en de gemeente) waaraan zij het geld besteedt. Het ondernemersfonds is altijd aanvullend op de verplichte activiteiten van de gemeente en mag daarvoor niet in de plaats komen.

Hoewel het gebruik van de ozb niet-woningen in 2005 als een 'vondst' werd beschouwd, is het concept volkomen ingeburgerd geraakt, mede door signalen van het Ministerie van BZK over de inzetbaarheid van het ozb-instrument. Minister Guusje ter Horst van Binnenlandse Zaken (2007-2010) heeft aangegeven dat er twee uitzonderingen zijn op de macronorm dat de OZB-lastenstijging niet meer dan 3% boven de landelijke prijsindexatie mag zijn, namelijk in geval van financiële problemen in de gemeente en in geval van de oprichting van een ondernemersfonds.

## **11. Initiatief voor ondernemersfonds**

Het initiatief voor een ondernemersfonds ontstaat meestal vanwege een geconstateerde gemeenschappelijke behoefte of noodzaak om bepaalde vraagstukken gezamenlijk op te lossen of te financieren.

Soms komt het idee op van de zijde van ondernemers, soms van de gemeente en soms van- uit de eigen bevolking of vanuit lokale organisaties en verenigingen.

Vaak neemt een ondernemersvereniging (vervolgens) de eerste stap voor een ondernemersfonds. Zo'n fonds heeft namelijk steun nodig van ondernemers. De ondernemersvereniging moet de gemeente overtuigen dat een ondernemersfonds nodig of gewenst is. Het is uiteindelijk de gemeenteraad die beslist of zo'n fonds er komt.

Het is voor de oprichting van een ondernemersfonds niet noodzakelijk dat de meerderheid van alle ondernemers daarachter staat. Ondernemers staan in de regel niet te dringen om hun maatschappelijke rol op te pakken.

De praktijk toont aan dat ondernemersfondsen, die aanvankelijk onder tegendruk zijn ontstaan, na verloop van tijd brede waardering genieten vanwege hun bijdrage aan de lokale kracht, de sociale cohesie en het ontstaan van nieuwe samenwerkingsverbanden.

## **12. Non-interventie en non-substitutie**

Er zijn twee absolute voorwaarden voor de inrichting van een ondernemersfonds.

1. Ten eerste het beginsel van non-substitutie. De gemeente verplicht zich om geen eigen uitgaven of taken af te schuiven op het ondernemersfonds.
2. Ten tweede het beginsel van non-interventie. De zeggenschap over het fonds is voor 100% een zaak van de ondernemers zelf, wettelijk vertegenwoordigd door het stichtingsbestuur.

Ondernemersfondsen bieden een vorm van 'ondernemerszelfbestuur' en een vergaande vorm van burgerparticipatie. In Leiden heeft het eerste ondernemersfonds veel bijgedragen aan de stabiliteit en het samenwerkingsklimaat in de stad. Datzelfde zien we in plaatsen wat ondernemersfondsen actief zijn.

## **13. Ondernemersfonds voor Oegstgeest?**

Voor Oegstgeest is de vorming van een ondernemersfonds om meerdere redenen een interessante optie nu de gemeente zich terugtrekt als belangrijkste financier van Dorpsmarketing.

Ten eerste: De vitaliteit van het dorp neemt af als Dorpsmarketing stilvalt door het wegvallen van een aantal concreet activiteiten van Dorpsmarketing zelf, alsmede door het stilvallen van andere activiteiten waarbij Dorpsmarketing de stimulator was, de verbindende factor dan wel de communicatie- en organisatieadviseur. In de volgende paragraaf wordt aangegeven wat er met het verdwijnen van Dorpsmarketing mee op het spel staat.

Ten tweede: De vorming van een ondernemersfonds leidt op basis van een billijke grondslag tot extra middelen voor sociaal-economische en culturele activiteiten in het dorp. Iedereen betaalt op een billijke manier mee aan de 'civil society' zonder de mogelijkheid van 'free riding'. De bijdrage aan het fonds is gekoppeld aan de vastgoedwaarde; hoe hoger de WOZ- waarde hoe hoger de bijdrage van de ozb-betaler.

Ten derde: De ozb-betalers krijgen de mogelijkheid om zelf plannen te maken zonder afhankelijkheid van de lokale overheid. In het geval van Oegstgeest is dat in het bijzonder van belang, omdat de financiële armslag van de gemeente zeer beperkt is. De profilering van het dorp en campagnes zijn niet meer afhankelijk van de politieke waa van de dag. De inzet van het belastinginstrument verschaft zekerheid: er kunnen plannen voor de lange termijn gemaakt worden.

## **14. Wat er met Dorpsmarketing ook op het spel staat**

Dorpsmarketing Oegstgeest heeft de taak om Oegstgeest te profileren en promoten bij bestaande en potentiële bewoners, bedrijven en bezoekers. Hierbij is het doel dat er onder andere meer economische en sociaal-culturele activiteiten worden gecreëerd. De afgelopen zeven jaar zijn er, zoals eerder vermeld, een aantal nieuwe organisaties ontstaan en nieuwe evenementen georganiseerd, die mede mogelijk zijn gemaakt door Dorpsmarketing Oegstgeest. Zodra de subsidie voor Dorpsmarketing in 2026 stopt, zullen o.a. door een gebrek aan middelen bepaalde samenwerkingsverbanden stilvallen en gewaardeerde evenementen

niet meer plaatsvinden. Het leidt er toe dat Oegstgeest wat minder vitaal wordt, zich minder goed kan profileren en tot minder inkomsten in het dorp.

*Dit verdwijnt per direct als Dorpsmarketing Oegstgeest stopt:*

- *De slogan 'Terug naar Oegstgeest'. Deze slogan prijkt nu op 75 winkelramen en clubhuizen van uiteenlopende verenigingen, bordjes in het dorp en op affiches van evenementen.*
- *De site [www.terugnaarogstgeest.nl](http://www.terugnaarogstgeest.nl). Op deze portal voor Oegstgeest vinden bezoekers en bewoners informatie over winkelen, wonen, sport, wandelen en horeca.*
- *Youtubekanaal Terug naar Oegstgeest. Hier staan veel informatieve filmpjes op over Oegstgeest.*
- *Linkedin, Facebook en Instagram @terugnaarogstgeest.nl. Via deze verschillende kanalen worden – vaak samen met partners - evenementen, acties en andere boeiende informatie gedeeld.*
- *Promotiefilmpjes voor en van winkeliersverenigingen, van groepen winkeliers en evenementen ten behoeve van eigen sociale media en de media van een van of meer van de 75 partners.*
- *[De OEGST! UITagenda. Deze verschijnt wekelijks in de Oegstgeester Courant en is op internet interactief te raadplegen.](#)*
- *De lokale campagne 'Houd Oegstgeest Vitaal, koop lokaal'. De periodieke oproep van meer dan 40 voorzitters van verenigingen.*
- *De regiocampagne 'Wij komen graag in Oegstgeest'. Met deze campagne worden bezoekers uit de regio gestimuleerd winkels, horeca en evenementen in Oegstgeest te bezoeken.*
- *De campagne 'Streek van Verrassingen, Stad van Ontdekkingen en een Zee aan mogelijkheden'. Voorlichting over leuke uitjes in de eigen regio, samen met marketingorganisaties uit de omgeving via de website [www.streekvanverrassingen.nl](http://www.streekvanverrassingen.nl) Hier levert Dorpsmarketing alle in aanmerking komende evenementen voor aan.*
- *'Proef de Streek'-magazine. Waarin ook evenementen uit Oegstgeest worden gepromoot.*
- *Informatiemagazine 'Oegstgeest, een dorp om trots op te zijn'. Jaarlijks gratis huis-aan-huis verspreid en digitaal beschikbaar.*
- *'Schrijversdorp Oegstgeest'. Dit imago is in 7 jaar met veel activiteiten in dit kader opgebouwd, o.a. zoals schrijversfestival, Oprichting schrijverskring Oegstgeest, de site Schrijversdorp Oegstgeest, gedichtenwedstrijden voor de jeugd, zomerevent bij de Verhalenverteller in het Irispark, aftrap Nationale campagne 'Nederland Leest', rechtstreekse uitzending uitreiking Jan Wolkers natuurboekenprijs, gratis boekenleggers).*
- *Wandel- en fietsroutes. Specifieke routes rond Boerhaave- en Wolkerslocaties. In de 'ANWB erop uit' app zijn beide routes opgenomen.*
- *Wandelingen onder begeleiding. Meerdere keren per jaar rond speciale thema's, zoals Wolkers, Boerhaave, schrijversdorp Oegstgeest en historie.*
- *Puzzeltochten voor de jeugd. Publicaties met routes verdwijnen en de routes worden niet meer onderhouden.*
- *Ontvangsten van expats in Oegstgeest om hen te attenderen op winkelcentra, horeca en cultuur in het dorp.*
- *Free publicity voor Oegstgeest. De regionale en nationale media, influencers en special interestbladen hebben de laatste jaren Oegstgeest ontdekt.*
- *Informatiebordjes met QR-codes bij beelden, monumenten en parken. Nieuwe bordjes worden niet meer geplaatst, de bestaande niet meer onderhouden. Ook het vitrinekastje bij het gemeentehuis met info over actuele evenementen en activiteiten verdwijnt.*

- *Oegstgeester merchandise-producten. Eigen postzegels met de slogan 'Terug naar Oegstgeest', legpuzzel van Oegstgeest, Oegstgeester monopolyspel, pennen, mokken, sleutelhangers, katoenen tassen, kerstballen, etc.*
- *Ambachtelijke Oegstgeester lekkernijen. Dus geen Oegstgeester Wolkersbrood en Boerhaavekoeken meer.*
- *Regionale samenwerking. Wegvallen Oegstgeest uit het overleg met de marketingorganisaties van Leiden, Katwijk, Wassenaar, Voorschoten, Warmond zet Oegstgeest op achterstand, omdat er dan geen professionele inbreng meer is in het reguliere overleg. Of ambtenaren gaan die rol weer terugpakken.*

*Dit staat op omvallen als Dorpsmarketing Oegstgeest verdwijnt: Het wegvallen van Dorpsmarketing grijpt ook stevig in op het bestaan van andere organisaties, die steeds minder kunnen rekenen op duurzame inzet van vrijwilligers en bestuurders.*

*De vloot van 75 op ad hoc basis samenwerkende partijen die samen varen onder de vlag 'Terug naar Oegstgeest' (winkeliers, verenigingen, bedrijven, particuliere initiatieven) valt uiteen en stopt.*

*Het Cultuurfonds Oegstgeest en de Schrijverskring Oegstgeest zijn nauw gelieerd aan Dorpsmarketing. Het voortbestaan van deze organisaties is nog niet verzekerd.*

*Organisatorische en communicatieve samenwerkingen met een groot aantal verenigingen, instellingen en initiatieven komen tot stilstand. Hierdoor worden hun positie, communicatie en bereik verzwakt raken, waardoor zij tot lagere output komen of geheel verdwijnen.*

*Dorpscentrum en Kasteel Oud Poelgeest, twee belangrijke sociale en maatschappelijke locaties in het dorp, zijn belangrijke partners rond tal van evenementen. Zij zullen het wegvallen van Dorpsmarketing direct merken in hun omzet.*

*Samenwerkingen met o.a. de Bibliotheek, de Historische Vereniging Oegstgeest, OSGER, SOBO, Landgoed Oud Poelgeest, wijkverenigingen onder andere Haaswijk & de Morsebel (zeer actief met de Poldercross en avondvierdaagse) zullen vanuit de marketingkant geen input meer krijgen.*

## **15. Dorpsfonds Oegstgeest**

Er is recent veel nieuwe economische activiteit in het dorp bij gekomen in de vorm van grote bedrijven. Toch vormt Oegstgeest geen samenhangend economisch ecosysteem. Er is zeker een lokale economie – bedrijventerrein De Boeg, het Oegstgeester stuk van het Bio Sciencepark, de beide grotere winkelcentra winkels, hotels, zorg – maar het dorp definieert zichzelf als een dorp met een populair en gedifferentieerd woonmilieu, niet als een economisch samenhangend gebied.

Wellicht was dat ook de reden waarom eerdere discussies over een ondernemersfonds in Oegstgeest op niets uitliepen en gekozen werd voor Dorpsmarketing. Een uitvloeisel van de definitie 'Ondernemersfonds' is dat de niet-commerciële activiteiten in het dorp – zorg, onderwijs, cultuur, sport - niet gezien worden als onderdeel van de economie, maar als een soort maatschappelijk middenveld.

In het nabije Leiden heeft de 'not for profit' veel meer de neiging om zich ook als ondernemer te zien, wat lokaal-fiscaal ook zo is: ze betalen ozb als deel van de categorie

niet-woningen. We zien deze niet-commerciële 'dorpsfonds' ook in het Gooise dorp Laren, waar veel steun was voor de gedachte dat de civil society in het dorp de beschikking moest hebben over een structurele financiële positie, maar niet via de weg van het ondernemerschap.

Een andere reden om van een 'dorpsfonds' te spreken is dat Oegstgeest de ozb alleen oplegt aan vastgoedeigenaren. Voor de omvang van de heffing maakt dat niets uit - de gemeente heeft de huurdersheffing gewoon verlegd naar de eigenaren. Maar het effect is wel dat het verband tussen de woz-belasting, de betrokkenheid bij het dorp en het 'eigenaarschap' van de opbrengst veel diffuser is geworden.

Eigenaren van zakelijk onroerend goed zijn vaak anonieme beleggingspartijen en geen actief bij de lokale gemeenschap betrokken ondernemers. Toch hebben ook eigenaren belang bij een boeiende economie die de veiligheid en het rendement van het vastgoed op de lange termijn ten goede komt.

Vanuit de grotere complexen als De Boeg en het Oegstgeesters deel van het Bio Sciencepark is op dit moment geen acute vraag is naar verplichte samenwerking via een ondernemersfonds aan collectieve vraagstukken als parkbeheer of inkoop of opwekking van energie. De opslag op de woz zou dus vooral een beroep doen op hun maatschappelijke betrokkenheid.

De gedachte is nu om naar het voorbeeld van Laren te werken aan een 'dorpsfonds' dat niet de economische problematiek in werkgebieden en sectoren volgt, maar de vragen en uitdagingen van de dorpskwaliteit.



## **16. Gedeelde verantwoordelijkheid**

Wat nationaal speelt, speelt ook in Oegstgeest en in sommige opzichten in sterkere mate. Het dorp is vergrijsd, oude arrangementen van vrijwilligerswerk en cultureel ondernemerschap werken minder goed, de kwaliteit van dorp en samenleving vergen aandacht.

De behoefte om samen te werken aan de profilering van het dorp is tien jaar geleden manifest gemaakt door het Dorpslab. Het pleidooi is gehoord door de gemeente die Dorpsmarketing mee in het leven is geroepen en financieel mogelijk heeft gemaakt. De oproep tot samenwerking is na corona herhaald in de ondernemersbijeenkomst op initiatief van gemeente, PVOO en Dorpsmarketing.

De oproep komt opnieuw nu Dorpsmarketing dreigt te verdwijnen bij wegvallen van de gemeentelijke subsidie. Dorpsmarketing Oegstgeest heeft met een beperkte financiële inzet van de gemeente veel los gemaakt en kan op veel waardering rekenen. Er is brede steun voor een voortzetting.

Nu de gemeentelijke financiering ophoudt, kan dat een moment zijn om een ondernemersfonds op ozb-basis te adopteren en als 'dorpsfonds' door het leven te laten gaan. Dat fonds onderhoudt de collectieve profilering en positionering van het dorp, inclusief de winkelcentra, horeca, sportverenigingen, evenementen; ondersteunt sociale en culturele initiatieven; stimuleert samenwerking tussen scholen, sportverenigingen en maatschappelijke organisaties.

Het dorpsfonds moet dus breder begrepen worden dan alleen 'bezoekers trekken'. Het gaat om het formuleren en onderbouwen van de identiteit van Oegstgeest als woon-, verblijfs- en werkplek; om meer sociaal-culturele activiteiten, het beste in de eigen gemeenschap naar voren halen; en het versterken van de dorpscultuur.

## **17. Dorpsfonds is niet uniek**

We denken aan een dorpsfonds op maat gemaakt voor Oegstgeest. We noemden Laren al, waar het eigen dorpsfonds nauw samenhangt met cultuur en sociale samenhang. We kunnen ook Sliedrecht noemen, waar de hele economie zich kan vinden in versterking van de verblijfskwaliteit van het dorp. Op Terschelling is het ondernemersfonds – met 170.000 euro op een bevolking van 4.700 overigens een relatief groot fonds – bijna helemaal gericht op de marketing van het eiland.

Voor Oegstgeest zien we een fonds, dat de verschillende ingrediënten in het dorp (bedrijvigheid, winkelgebieden, sport, cultuur, zorg, scholen) bij elkaar brengt om samen een samenhangend programma voor de identiteit, vitaliteit en leefbaarheid van het dorp te maken.

## **18. Opslag op ozb is geen belasting**

Het verband tussen een dorpsfonds en de ozb-opbrengst is indirect. De ozb voor niet- woningen is een belangrijk algemeen dekkingsmiddel voor de gemeente. Het staat de gemeente vrij om de ozb te verhogen wanneer politieke afwegingen daarvoor een

meerderheid verwerven in de gemeenteraad. Door de ozb voor eigenaren van niet-woningen met een kleine opslag voor het dorpsfonds te verhogen, ontstaat begrotingsruimte om het dorpsfonds te financieren.

De opslag kan niet gezien worden als extra inkomsten voor de gemeente. De opslag is geld van de 'ondernemers' (alle woz-betalers) en blijft van hen. Het wordt alleen via de gemeente geïnd.

Het bestuur van het dorpsfonds neemt de politieke verantwoordelijkheid voor de ozb- verhoging op zich. In ruil daarvoor ziet de raad af van beïnvloeding van de bestedingen uit het fonds: het beginsel van non-interventie.

Het is zaak om ook eigenaren van niet-woningen een stem te geven bij de gang van zaken in het dorpsfonds, al was het maar om duidelijk te maken dat het niet om zomaar een gesubsidieerde instelling gaat.

Bij de oprichting van een Dorpsfonds Oegstgeest (als voortzetting van Dorpsmarketing Oegstgeest of als opvolger van Dorpsmarketing Oegstgeest) zou het kunnen gaan om een wat lagere opslag op de woz dan bij sommige andere ondernemersfondsen het geval is. Het ondernemersfonds financiert immers niet strikt de eigen ondernemersbelangen, maar de 'civil society'. Het dorpsfonds kan dus bescheidener blijven dan een compleet ondernemersfonds.

Het Dorpsfonds Oegstgeest zou in stappen ontwikkeld kunnen worden. Een voorstel zou kunnen om in 2026 naar 100.000 euro te gaan, in 2027 naar 150.000 euro en in 2028 te eindigen bij de doelstelling 200.000 euro. Die groei maakt een gestage opbouw van activiteiten mogelijk en laat ruimte om ook aan economische projecten te werken, mochten die zich voordoen.

### **19. En de ozb voor woningen dan?**

De gedachte aan een 'bewonersfonds' op basis van de ozb voor woningen is her en der in het land al eens geopperd. Leden van de lokale civil society filosoferen regelmatig dat een bewonersfonds een uitstekende rol zou vervullen op het speelveld van wijkverenigingen, energie coöperaties en andere initiatieven.

De toeristenbelasting wordt in tal van gemeenten gebruikt als financieringsbron voor de bezoekersmarketing. Er zit zeker een logisch verband tussen bezoekersmarketing en de toeristenbelasting. In Leiden heeft dat al weer lang geleden geleid tot het besluit om de gehele opbrengst van de toeristenbelasting beschikbaar te stellen aan citymarketing, onder regie van het hoteloverleg en in samenwerking met andere ondernemersorganisaties.

In het onderzoek naar het Dorpsfonds is ons gebleken, dat dit volgens de gemeente geen begaanbare weg is. De toeristenbelasting is al hoog en de opbrengst komt volledig ten goede aan de lokale schatkist. Aandringen hierop zou de discussie over een dorpsfonds op dit moment alleen vertragen en bemoeilijken. Dat kan later eventuele nog.

## **20. Bestuur van het Dorpsfonds**

In de structuur van ondernemersfondsen zit vrijwel altijd een knip tussen de plaats waar de gelden beheerd worden en het contract met de gemeente vorm krijgt aan de ene kant en de plek waar discussies en besluiten over de bestedingen vorm krijgen aan de andere kant.

In de praktijk betekent dat naast elkaar bestaan: een stichtingsbestuur en een netwerk van partijen met trekkingsrecht. Het stichtingsbestuur houdt toezicht en legt verantwoording af aan de gemeente, de netwerkpartijen organiseren hun eigen dynamiek. Het Dorpsfonds kan ook met zo'n 'dubbele structuur' werken. Het maakt duidelijk dat het dorpsfonds geen reguliere gesubsidieerde instelling is, maar z'n eigen boontjes dopt en z'n eigen toezicht organiseert.

Te denken valt aan een Stichting Dorpsfonds met een compact bestuur (drie personen), samengesteld op basis van onafhankelijkheid en deskundigheid, en een Adviesraad Dorpsmarketing Oegstgeest waar de discussies plaatsvinden.

Statutair zijn die twee natuurlijk te verknopen, maar met name de komst van een adviesraad geeft veel vrijheid om geluiden tot articulatie te brengen en initiatieven op gang te krijgen.

Het stichtingsbestuur zou eventueel ook deel kunnen uitmaken van de adviesraad. In de praktijk ontstaat dan een verhouding van dagelijks bestuur en algemeen bestuur, waarbij de rechtsgeldige besluitend door het dagelijks bestuur genomen worden. Deze aanpak is vrij gebruikelijk in het verenigingsleven.

## **21. Een open debat**

Het debat over een Dorpsfonds is actueel geworden door het aflopen van de subsidie voor Dorpsmarketing Oegstgeest met ingang van 2026. Het stoppen met dorpsmarketing wordt van veel kanten als een groot verlies ervaren. Een ondernemersfonds zou hier een oplossing en nieuwe mogelijkheden kunnen bieden.

De contouren van een Dorpsfonds Oegstgeest in deze notitie willen we bespreken met diverse 'stakeholders' in het dorp. We hopen voor de zomer conclusies te kunnen trekken uit de reacties op deze nota. Als deze positief zijn, zal de nota worden aangepast en aan de gemeente, de gemeenteraad en de lokale politieke partijen worden aangeboden.

## **22. Discussievragen**

Voor nu zijn de volgende vragen aan de orde:

- Onderschrijft u de wenselijkheid of noodzaak van dorpsmarketing in algemene zin?
- Wat zijn volgens u de doelstellingen daarbij?
- Wat vindt u van financiering van een dorpsfonds via de woz voor niet-woningen?
- Wat voor activiteiten zou u vanuit het dorpsfonds ontplooid willen zien?
- Welke belangen zou u willen inbrengen in de discussie over het fonds?
- Welke sectoren en netwerken zouden bestuurlijk bij het fonds betrokken moeten worden?
- Welke rol ziet u voor bedrijven, winkeliers, verenigingen scholen, zorg, vastgoedeigenaren?
- Steunt u de gedachte om de ozb voor niet-woningen te gebruiken voor financiering van het fonds?



- Hoe kijkt u aan tegen het principe van zelfbestuur? Welke rol kent u de eigenaren van de niet-woningen in dit licht toe?
- Kunt u zich vinden in een 'governance' met een dubbelstructuur, bijvoorbeeld een bestuur en een adviesraad?

Leiden/Oegstgeest, 24 maart 2025

Rob Manders, bureau Blaauwberg

Gerrit-Jan Bezemer, PVOO (Platform voor Ondernemers Oegstgeest)

Hans Ludo van Mierlo, voorzitter Dorpsmarketing Oegstgeest

