

Vergadering van de gemeenteraad van 27 juni 2012	
Portefeuillehouder	: J.M. Cardinaal
Behandelend ambtenaar :	Nummer raadsvoorstel: RAD-000668
	en: L. Spreuwenberg
Doorkiesnummer	: 0495 - 575406
	Agendapunt: 23

### ONDERWERP

- a. Instemmen met de inhoudelijke koers van de nota Stads promotie - Met ons. In Weert.
- b. Instemmen met scenario goud in termen van in te zetten communicatiemiddelen, tijd en geld voor 2012, 2013 en 2014.
- c. Beschikbaar stellen van een budget van in totaal € 125.000,- uit het Budget nieuw beleid a.g.v. verlenging afschrijvingstermijnen.

### AANLEIDING EN DOELSTELLING

De directe aanleiding voor de campagne 'Met ons. In Weert.' was Koninginnedag 2011. Een uniek evenement met veel (landelijke) media-aandacht. Kortom, dé kans voor Weert om de stad op de kaart te zetten. Hiervoor was een helder profiel en een duidelijke positionering van Weert nodig. Maar ook, een ambitie en een visie: waar wil de gemeente naar toe, wat wil de gemeente met haar beleid bereiken. De communicatiecampagne 'Met ons. In Weert.' is veel meer dan alleen het gebruik maken van een slogan en beeldmerk. In deze campagne is nadrukkelijk meegenomen de inhoudelijke focus van Weert, focus op bepaalde doelgroepen, het verhaal en de boodschap.

Naast de directe aanleiding van Koninginnedag 2011, was er een duidelijke noodzaak om Weert sterker te profileren. Denk hierbij aan factoren zoals de vergrijzing, concurrentie van andere steden en de economische recessie.

Stads promotie vraagt vooral om continuïteit en consistentie; een meerjarenaanpak is daarom noodzakelijk. Een belangrijke vraag, die eind 2010 leidend was bij de uitwerking van de campagne Met ons. In Weert, was de vraag hoe Weert er op de lange termijn wil uitzien. Wat dat betreft was er al een belangrijke inspanning geleverd waarop kon worden voort gebouwd: in het raadsvoorstel uit 2007 "Programma Economische Structuurversterking en Promotie", worden er drie doelgroepen genoemd: ondernemers, bezoekers en inwoners. Hier is door de raad nader invulling aan gegeven bij het instemmen met de nota 'Stads promotie Weert, thema's en aanpak na 13 rondetafelgesprekken' (raadsbesluit april 2008) en bij het raadsbesluit van september 2010 "Vaststellen gewenste koers 2010-2014 programmalijn winkelstad". Daarin is te lezen:

*"Weert vervult een centrumfunctie in de regio. Een functie die Weert wil waarmaken op vier programmalijnen, te weten Wonen, Werken, Winkelen en Recreëren. Weert wil meer inwoners en bedrijven aan zich binden alsook meer bezoekers trekken die langer verblijven en meer besteden. Het totale programma voor economische structuurversterking en promotie biedt daarvoor de basis. Doelstelling is dat niet de gemeente maar de samenwerkende ondernemers en partners het initiatief nemen om op basis van goede analyses het vereiste uitvoeringsprogramma te bepalen, het programma tot uitvoer te brengen en vervolgens rekenschap te geven van de bereikte resultaten."*

Bovenstaande basis lag er dus al, waardoor er snel stappen konden worden gezet om te komen tot een campagne voor Koninginnedag, die in lijn ligt met de eerder genomen besluiten en vastgestelde koers. De voorgestelde campagne is dus een logisch vervolg op eerdere besluitvorming. De volgende kernboodschap is geformuleerd:

*“Weert is een complete stad, met een hoog voorzieningenniveau. Je vindt hier alles wat je nodig hebt op loopafstand of binnen enkele fietsminuten. Je krijgt in Weert volop de kans om meer uit je leven te halen. Het is een stad die uitnodigt tot meedoen.”*

Dat werd vertaald in de campagne: Met ons. In Weert.

Na het succes van Koninginnedag is besloten om de pilotfase te verlengen en de profilering van Weert door te trekken in een aantal activiteiten die later plaatsvonden (niet puur gemeentelijk, ook andere activiteiten).

De discussie over tijd en geld heeft gewacht tot nu, totdat de notitie over stadspromotie in de gemeenteraad zou worden behandeld. Ter voorbereiding hierop en om de notitie Stadspromotie goed uit te kunnen werken, is er een bijeenkomst geweest met raadsleden en externen op 26 april 2012 (de lijst met aanwezigen is als bijlage van de nota toegevoegd).

### **PROBLEEMSTELLING**

Het afgelopen anderhalf jaar zijn er flinke stappen gezet op het gebied van stadspromotie. Dit geeft energie en biedt kansen voor de toekomst. Een enthousiast team is al aan de slag gegaan, en wil graag versnellen als B&W en de gemeenteraad daarin meegaan.

Doel van de nota stadspromotie voor 2012, 2013 en 2014 is:

*Verdere toepassing/ontwikkeling van het verhaal van Weert samen met partners in de stad, zodat er een sterkere profilering van Weert ontstaat.*

Uitgangspunten:

- voortbouwen op ervaringen 2011 en eerste helft 2012
- aanhaken bij en afstemming zoeken met de bestaande vier programmalijnen
- afstemming blijven zoeken met projecten die een link hebben met stadspromotie (600 jaar Weert, het nieuwe Winkelen, herstructurering VVV, Limburg branding, Weerterlandpas, Hoge Dunk, Brainport 2020, GOML, Woonstad Weert, Groenste Stad etc.)
- bundelen van krachten is cruciaal, om zo het verhaal van Weert beter voor het voetlicht te krijgen.

### **OPLOSSINGSRICHTINGEN**

De sleutel tot succes zit in de samenwerking. Het opzetten en omarmen van een slagvaardig team dat zich aanbiedt als de aanjager van stadspromotie, past daarbij. Met inachtneming van de ingebrachte kritiek, criteria en aandachtspunten uit de bijeenkomst van 26 april 2012 (bijeenkomst met de gemeenteraad en externe partijen uit alle 4 de programmalijnen), wil het team nu vooral snel aan de slag.

Het Ons Weert Team (werktitel) is een team bestaande uit communicatiedeskundigen, de VVV BackOffice en Centrum Management Weert, met hart voor Weert dat slagvaardig en efficiënt te werk gaat voor alle denkbare doelgroepen op het gebied van stadspromotie/citymarketing/communicatie. Het team werkt zowel voor ondernemers, organisaties als verenigingen. Als denktank en platform wil het team vier rollen oppakken: initiëren, adviseren, faciliteren en centraliseren.

De belangrijkste conclusies van de gesprekken over samenwerking tot nu toe:

- er is een duidelijke wil om krachten te bundelen
- er is draagvlak voor het verhaal van Weert en Met ons. In Weert. campagne
- regie is noodzakelijk
- gebruik ideeën uit de samenleving, ga niet te veel zelf aan de slag (faciliterende rol).
- zorg voor een plan met een lange termijn visie en korte termijn actie (geen woorden maar daden!)
- versterk al het mooie en het goede dat er al is in Weert

- neem het bundelen en verbeteren van bestaande communicatiemiddelen (efficiëntie) als uitgangspunt. Investeer slechts daar waar het niet anders kan
- werk toe naar 600 jaar Weert zodat er dan (2014) een volledig ingebedde promotieaanpak staat

### **Regie op stadspromotie**

- Centrum Management, VVV BackOffice en team Communicatie van de gemeente Weert zijn samen de trekkers van alle acties en uitvoering van dit plan. Om de lijnen kort te houden, overleggen Centrummanagement, de VVV BackOffice en team Communicatie van de gemeente Weert tweewekelijks om zodoende gezamenlijk de regie te houden op het opgestelde actieplan en vragen die binnen komen.
- Centrum Management zal samen met de VVV BackOffice de loketfunctie vervullen. Zij zullen de intake van nieuwe initiatieven en adviesvragen opvangen. Ze vervullen die loketfunctie immers al, hebben al de contacten met ondernemers en hoeven deze slechts te verbreden (niet alleen het centrum bedienen maar heel Weert dus). De uitvoering ligt niet bij Centrummanagement en wordt per vraag bekeken in teamverband.
- De gemeente heeft de regie op het budget en zal volgens de reguliere aanbestedingsregels opdrachten verstrekken.

### **Drie scenario's**

Om anderen te kunnen faciliteren en herkenbaarheid voor de campagne te creëren is budget voor overkoepelende uitingen (waar dus meerdere partijen gebruik van kunnen maken en profijt van hebben) nodig. Er zijn drie scenario's uitgewerkt die een overzicht geven van in te zetten communicatiemiddelen en bijbehorende kosten. Een specificatie daarvan is te vinden in de nota Stadspromotie. Uw college van B&W stelt voor te gaan voor scenario Goud incl. het benodigd budget van € 125.000,00.

Al zou er geen scenario worden gekozen (0-optie), dan nog is er nu al grote vooruitgang geboekt. Partijen werken samen, onder één noemer, met één verhaal. Organisaties, ondernemers en verenigingen zijn al volop bezig hun promotie vorm te geven volgens deze campagne. Echter, het bieden van extra tools kan het geheel groter laten groeien en versnellen. De noodzaak zoals benoemd in hoofdstuk 1, om nu serieus aan de slag te gaan met stadspromotie, laat zien dat deze versnelling een vereiste is.

### **COMMUNICATIE**

Om tot deze nota te komen, is er uitvoerig overleg geweest met diverse partijen:

- Het in oprichting zijnde Ons Weert Team
- Projecten en organisaties die een link hebben met stadspromotie, waaronder 600 jaar Weert, het nieuwe Winkelen, herstructurering VVV, Limburg branding, de Weerterlandpas, Hoge Dunk, Brainport 2020, GOML, Woonstad Weert, Groenste Stad.
- Raadsleden en externe vertegenwoordigers uit alle 4 de programmalijnen op 26 april 2012 (zie de bijgevoegde nota stadspromotie voor de lijst met alle deelnemers).
- Intern is overleg gevoerd met vertegenwoordigers uit de 4 programmalijnen Wonen, Werken, Winkelen en Vrije Tijd. Uiteraard is dit voorstel ook afgestemd met de afdeling Financiën.

### **EVALUATIE**

Het voorstel is om uit te gaan van scenario Goud. Dit betekent dat voor de jaren 2012, 2013 en 2014 samen een bedrag benodigd is van € 125.000,-. Voorgesteld wordt dit bedrag beschikbaar te stellen uit het Budget nieuw beleid a.g.v. verlenging afschrijvingstermijnen.

De voorgestelde periode 2012, 2013 en 2014 is de opmaat naar het feestjaar 2014 inclusief het feestjaar zelf. Dit is een natuurlijk moment om te bekijken of deze inzet van stadspromotie succesvol is. Het voorstel is om eind 2013 de tot dan toe gepleegde inzet op het gebied van stadspromotie te evalueren. In het voorjaar van 2014 kan vervolgens bij de Prioriteitsbehandeling worden gezien of structureel budget voor stadspromotie gewenst is om het pakket aan middelen te behoren. In 2014 zou vrijkomend POI-budget (Points Of Interests) een structurele dekking (€67.000) kunnen zijn omdat de POI dan gerealiseerd zijn. Hierin worden ook de mogelijkheden van nieuw geld binnen het parkeerbedrijf meegenomen.

## ADVIES RAADSCOMMISSIE

- Het advies van de raadscommissie Algemene Zaken is:
  - ◆ voorstel rijp voor behandeling in de raad;  
agenderen als bespreekstuk.
- Nadrukkelijke en/of afwijkende standpunten fracties:
  - ◆ Weert Lokaal vindt het een logisch vervolg op Koninginnedag en stemt in met het voorstel. De VVD-fractie keek uit naar de nota. Stads promotie is de smeerolie tussen wonen-werken-recreëren-winkelen. Promotie is voor de lange termijn en moet herhaald blijven worden. Koninginnedag heeft gezorgd voor een vliegende start; die moet worden voortgezet, verbeterd en gecontinueerd. Promotie is belangrijk voor de economische structuurversterking. Het sterke van de nota zit in de initiërende, adviserende, faciliterende en centraliserende rol voor de gemeente. Ook positief is het neerzetten van het merk door een team van marktdeskundigen. In 2014 kan worden geëvalueerd en eventueel een structureel budget in de begroting worden opgenomen. Op pagina 4 toevoegen dat ook wordt ingezet op herhaalde bezoeken. Op pagina 4 staat dat Weert vooral jonge gezinnen wil aanspreken en naar Weert halen halen. Niet vermeld wordt hoe dat gaat gebeuren. Er moet een campagne worden opgezet. Fanstrategie is prima, maar niet voldoende. Op pagina 5 moeten de unique selling points voor Weert worden vermeld. De VVD verschilt over deze USP's met de wethouder van mening. Er moet meer aandacht worden besteed aan het unieke. Slogans zoals 'just do it' zijn belangrijk. Het blad Poort moet worden verbeterd en de naam 'Met ons. In Weert' krijgen. Bij elke inzet van middelen moeten een duidelijke doelgroep, de na te streven doelstellingen en de middelenkeuze worden bepaald. E.e.a. moet SMART worden geformuleerd en gecontroleerd. De VVD kiest voor scenario 'goud'. D66 kan zich vinden in de focus op Weert als woonstad voor jonge gezinnen, het inzetten van een team dat vrijwillig, maar niet vrijblijvend werkt en het huisstijlhandboek. Eenduidige communicatie is belangrijk. D66 vraagt meer aandacht voor de rol van de winkeliers en gaat ervan uit dat de doelstellingen uit de nota SMART worden vertaald in de begroting. D66 stemt niet in met het gebruiken van nieuw geld binnen het parkeerbedrijf voor stads promotie. Deze gelden dienen te worden gebruikt voor het verbeteren van de parkeersituatie in Weert. D66 heeft een voorkeur voor scenario 'goud'. De PvdA is in principe positief over het voorliggende beleid, dat aanhaakt op het succes van Koninginnedag 2011, maar heeft ook een aantal kanttekeningen. De fractie vraagt zich af hoe de focus op jonge gezinnen gestalte gaat krijgen. De PvdA mist een rol voor Centrum Weert Promotie in het stuk. De fractie doet de suggestie om met ondernemers in de afzonderlijke straten te bezien wat er mogelijk is. De PvdA hoopt dat het plan van aanpak werkt. Dat partners op het gebied van cultuur, sport en natuur aanhaken is prima. Het blad Poort heeft naar de mening van de PvdA geen meerwaarde en kan worden opgeheven. Weert dient eerst te optimaliseren wat er nu is. De PvdA zet in op scenario 'brons'. Het CDA vindt dat Weert een woonstad voor jonge gezinnen moet willen zijn en ondanks de demografische ontwikkelingen ook kan zijn. Succesverhalen van inwoners van Weert moeten worden uitgedragen als promotie. Het CDA gaat voor scenario 'zilver' of 'goud'.

## **VOORSTEL COLLEGE**

- Instemmen met de inhoudelijke koers van de nota Stads promotie - Met ons. In Weert.
- Instemmen met scenario goud in termen van in te zetten communicatiemiddelen, tijd en geld voor 2012, 2013 en 2014
- beschikbaar stellen van een budget van in totaal € 125.000,- uit het Budget nieuw beleid a.g.v. verlenging afschrijvingstermijnen.

Bijbehorend ontwerpraadsbesluit bieden wij u hierbij ter vaststelling aan.

Burgemeester en wethouders van Weert,  
de secretaris, de burgemeester,

M.H.F. Knaapen

A.A.M.M. Heijmans

## **RAADSBESLUIT**

De raad van de gemeente Weert,

gezien het voorstel van burgemeester en wethouders van 29 mei 2012;

b e s l u i t :

- Instemmen met de inhoudelijke koers van de nota Stads promotie - Met ons. In Weert.
- Instemmen met scenario goud in termen van in te zetten communicatiemiddelen, tijd en geld voor 2012, 2013 en 2014
- beschikbaar stellen van een budget van in totaal € 125.000,- uit het Budget nieuw beleid a.g.v. verlenging afschrijvingstermijnen.

Aldus vastgesteld in de openbare vergadering van 27 juni 2012.

De griffier,

De voorzitter,

M.H.R.M. Wolfs-Corten

A.A.M.M. Heijmans