

Heerlen

voorstel

gemeenteraad

Vergadering:
gemeenteraad Heerlen

Heerlen,
14 april 2016

Vergaderdatum:

Onderwerp

Urban Heerlen als kader voor stadsmarketing

Registratienummer:

Inleiding/aanleiding

Wij vinden het belangrijk de stad nog beter zichtbaar te maken voor de buitenwereld. Na een succesvol event als Serious Request en een vernieuwde centrumorganisatie is er een gevoel van urgentie ontstaan om door te gaan met de verbetering van de beeldvorming over Heerlen. Stadsmarketing is daar een van de instrumenten voor.

Agendapunt:

Het momentum wordt ook gezien door andere partners. Zo onderschrijft de provincie het belang van werken aan onderscheidende binnensteden. Heerlen wordt hier nadrukkelijk benoemd als een stad die kiest voor Urban. Heerlen ligt door haar centrale rol in IBA Parkstad internationaal onder een vergrootglas en nu is de kans om door te pakken in het verbeteren van de beeldvorming over deze stad en regio. De motie van de Raad eind 2015 onderschrijft dit gevoel van urgentie. Wie kiest wordt gekozen is een belangrijke leidraad in stadsmarketing. Door je als stad met een duidelijk profiel te presenteren, weten mensen wat ze in een stad kunnen verwachten. Als dat profiel dan ook nog eens onderscheidend is ten opzichte van andere steden in de omgeving, wordt de kans dat je gekozen wordt groter.

Het gaat er niet om de profielkeuze in een slogan te verwerken. Het gaat er wel om dat je je naar buitenwereld profileert met zaken die bij het gekozen profiel passen. De passende zaken zet je in de etalage. Heerlen heeft veel te bieden, dit is alleen niet bekend. Het gaat daarom vooral om de beeldvorming. Hoe zorgen we ervoor dat mensen de juiste associatie met Heerlen krijgen. Dat doe je enerzijds door het uitdragen van een eenduidig beeld. Maar ook door met beleid en subsidievoorwaarden erop te sturen dat toekomstige keuzes aansluiten bij het gekozen profiel. De nadruk ligt daarbij niet op het toevoegen van nieuwe zaken, maar vooral op het beter geschikt en beter zichtbaar maken van bestaande zaken. Dat wil overigens niet zeggen dat je als gemeente geen andere zaken kunt doen of uitdragen, die bijvoorbeeld de leefbaarheid in de wijken ten goed komen. Dat is en blijft een gemeentelijke kerntaak. Maar die zet je niet in de stadsmarketingetalage. Het betekent wel dat je zeker bij beeldbepalende zaken alleen die dingen kiest die bij het profiel passen.

De gemeente Heerlen heeft samen met partijen in de stad de afgelopen jaren hiernaartoe gewerkt. Bijvoorbeeld met een traject als 'Heerlen Mijn Stad' en met het kader dat is opgesteld voor de vermarkting van Serious Request. Na Serious

Request zijn verschillende gesprekken met in- en externe sleutelfiguren geweest om de manier waarop Heerlen zich onderscheidt uit te werken. Op meerdere fronten blijkt dat Heerlen uniek is door haar Urban karakter. Met het Urban karakter bedoelen we bijvoorbeeld dat Heerlen een stad is waar niet alleen fysiek ruimte is, maar ook ruimte voor vernieuwing. Een stad waar nieuwe initiatieven een kans krijgen en omarmd worden. Een stad die niet af is, maar enige rauwheid kent. Dat uit zich in evenementen als IBE, Cultura Nova en Night in the Woods, in de creatieve clusters die zich op verschillende plekken in de stad ontwikkeld hebben. In de murals die steeds meer landelijke aandacht krijgen, maar ook fysiek in bijvoorbeeld de vijf pleintjes of de verlichting in de Dautzenbergstraat. Urban Heerlen laat zich niet omschrijven in een concrete definitie. Het roept wel een bepaald eenduidig beeld op, dat we met behulp van in- en externe sleutelfiguren hebben vervat in een moodboard (zie bijlage 1). In woord en beeld wordt het gevoel van Urban Heerlen uitgedrukt.

Doelstellingen

Op hoofdlijnen onderscheiden we 2 doelstellingen:

- Meer bezoekers naar (centrum) Heerlen halen
- Verbeteren beeldvorming over Heerlen

Deze doelstellingen versterken elkaar. Immers als meer bezoekers naar Heerlen komen, die een positieve ervaring opdoen, versterkt dat de beeldvorming. En als er een positiever beeld over Heerlen ontstaat, komen er meer bezoekers. Deze doelstellingen komen in verschillende beleidsterreinen terug. Zo zal er vanuit een economische invalshoek gewerkt worden aan beeldvorming over Heerlen bij nieuwe werknemers van de Campus of het behouden van afstudeerders voor de regio. Gaan we ons evenementenbeleid vernieuwen om beter te sturen op evenementen, kunnen we met horeca- en detailhandelsbeleid passend ondernemerschap stimuleren en kunnen we onze fysieke ruimte zo inrichten dat ook hiermee het Urban karakter versterkt wordt. Ook hebben we als stad hoge ambities om ons Romeins verleden beter zichtbaar te maken. Bij de verdere planuitwerking van het Romeins Kwartier gaan we zoeken naar manieren om, net als bij het Jaar van de Mijnen (lichtbundels Lange Jan/Lange Lies, MijnShop, Pop-Up Museum) ook hier het urban karakter van de stad tot uiting te laten komen. Dat kan fysiek in de manier van bebouwing of het zichtbaar maken van elementen in de openbare ruimte, maar ook in de beleefbaarheid door bijvoorbeeld toepassing van virtual reality. Na vaststelling van het profiel is Urban Heerlen altijd het kader van waaruit gewerkt wordt.

Doelgroepen

Om meer bezoekers naar Heerlen te halen richten we ons vooral op inwoners van de regio Zuid-Limburg, de regio Aken en toeristen die in Zuid-Limburg verblijven. Dit zijn ook de belangrijkste doelgroepen als je het hebt over beeldvorming, maar we zien daar ook mogelijkheden om op onderdelen te werken aan een landelijke associatie van Heerlen met Urban.

Kader

Meerjaren bestuurlijk Programma 2015-2018, -begroting 2016.

Kernthema:

Programma Ruimtelijke Ontwikkeling, kernthema Centrum:

Bevoegdheid

Raad

Voorstel

1. "Urban Heerlen" als kader voor stadsmarketing van Heerlen vast te stellen.
- 2.a. Extra budget van 35.000 voor 2016 ter beschikking te stellen.
- 2.b. dit bedrag te dekken uit middelen programma Ruimtelijke Ontwikkeling, kernthema Centrum.

Argumenten

1.1. Urban Heerlen is een begrip dat uit alle trajecten naar voren komt als een natuurlijk kader voor Heerlen.

Stadsmarketing werkt alleen als het gaat om het vermarkten van zaken die ook daadwerkelijk te vinden zijn in een stad. Een thema moet op natuurlijke manier bij een stad passen. Uit onder meer het traject 'Heerlen Mijn Stad', het kader voor de vermarkting van Serious Request en recente gesprekken met in- en externe sleutelfiguren uit de stad blijkt dat Heerlen uniek is door haar Urban karakter.

2.a.1. Het budget is nodig om een imagomanager aan te trekken, die stuurt op juiste vermarkting en de verdere inrichting van het proces.

De gemeente Heerlen heeft geen expert op het gebied van stadsmarketing in dienst en zal deze kennis extern moeten inhuren.

2.a.2. Deze expert zal minimaal twee dagen per week werken voor een geschat uurtarief van 150 euro.

2.b.1. Stadsmarketing draagt bij aan het kernthema's centrum

Voor het centrum wordt als doel gesteld het veranderen van beeldvorming over het woon-, werk- en leefklimaat door het profileren en vermarkten van eigen identiteit.

Tegenargumenten

1.1 Het maken van een keuze voor profilering met stadsmarketing betekent automatisch dat andere zaken worden uitgesloten.

Het kader voor stadsmarketing bepaalt op welke manier Heerlen zich naar buiten profileert. Dat betekent dat zaken die niet in het profiel passen niet in de etalage komen. Uitsluiten gaat alleen over stadsmarketing en niet over het uitdragen van gemeentelijk beleid.

Kosten en dekking

In de begroting is tot en met 2018 per jaar 100.000 opgenomen voor lobby en stadsmarketing. Voor lobby is daarvan 50.000 structureel per jaar toegekend aan de inhuur van een lobbyist.

Voor 2016 is een bezuiniging doorgevoerd op het stadsmarketing budget, waardoor er € 25.000 beschikbaar is voor stadsmarketing.

Voor de tijdelijke organisatie stellen wij voor om nog in 2016 een imagomanager voor de rest van dit jaar en 2017 aan te nemen. Hiervoor moet extra budget beschikbaar worden gesteld. Deze zal voor minimaal 2 dagen per week aan het team worden toegevoegd.

De middelen voor 2017 en 2018 worden meegenomen in de begroting 2017. Over een definitief meerjaren budget kan pas uitspraak worden gedaan als het plan van aanpak van de imagomanager is vastgesteld. De indicatie, onder andere na vergelijking met andere gemeenten, is rond de 300.000 per jaar, structureel.

	2016
Proces en uitvoeringsbudget.	25.000
Imagomanager start september.	35.000
Totaal	60.000

Voor 2016 geldt:
Kostenplaats 631001 project 1787

Begroot	€145.000,-
Geboekt tot voorstel	€0
Verplichtingen	€5.000,-
Saldo	€140.000,-
Voorstel	€35.000,-
Eindsaldo	€105.000,-
Reserveringen	€0,-

Kostenplaats 602240 project 90753

Begroot	€25.000,-
Geboekt tot voorstel	€0,-
Verplichtingen	€0,-
Saldo	€25.000,-
Voorstel	€25.000,-
Eindsaldo	€0,-
Reserveringen	€0,-

Communicatie

De pers wordt via de wekelijkse persconferentie en een persbericht geïnformeerd. Na besluitvorming raad worden vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven, het onderwijsveld, de cultuursector en de creatieve industrie betrokken via de inspiratiegroep. De raad wordt 2 keer per jaar geïnformeerd over de voortgang.

Evaluatie

Eind 2017 vindt een eindevaluatie plaats met bevindingen en aanbevelingen voor de toekomst van stadsmarketing. Tussentijds brengt de imagomanager maandelijks verslag uit en adviseert de stuurgroep. Twee keer per jaar informeren we de Raad over de voortgang.

Planning, procedure en uitvoering

Organisatie

De doelstellingen en doelgroepen moeten nader worden geconcretiseerd en vertaald in een plan van aanpak met bijbehorende begroting en organisatievorm. Om daartoe te komen richten we een tijdelijke organisatie in. In de eerste fase van stadsmarketing is het essentieel dat de gemeente regie houdt. Dit is geconcludeerd na verschillende masterclasses en bezoeken bij best practices in Nederland. Daarnaast is het belangrijk uiteindelijk naar een constructie te gaan waarbij de overheid de lijnen uitzet, maar de uitvoering bij externe partners ligt. Om daartoe te komen willen we tijdelijk een imagomanager (marketeer met specialisatie stadsmarketing) aantrekken die een kerngroep voorziet met daarin in elk geval de Programma Manager Heerlen Mijn Stad en een gemeentelijk Evenementenmanager al dan niet incidenteel aangevuld met vakinhoudelijke ambtenaren en/of externen. De kerngroep rapporteert en adviseert direct aan de stuurgroep met daarin de portefeuillehouder Stadsmarketing en de portefeuillehouder Communicatie/Voorzitter Parkstad Limburg, de portefeuillehouder Economie/Toerisme, de voorzitter van Heerlen Mijn Stad en de directeur VVV Zuid-Limburg. De stuurgroep neemt beslissingen. Er wordt een inspiratiegroep gevormd met daarin vertegenwoordigers van o.a. grote bedrijven, cultuursector, onderwijs en creatieve ondernemers. Dit om gebruik te maken van een brede basis van expertise en kennis.

Een voorstel voor de organisatievorm na 2018 maakt deel uit van het plan van aanpak dat onder leiding van de imagomanager wordt opgesteld.

De imagomanager:

1. Is voorzitter van de kerngroep en draagt met de kerngroepleden bij aan de hoofddoelstellingen van stadsmarketing. Ook behoort acquisitie van evenementen en andere activiteiten die het profiel versterken bij de taken van het kernteam.
2. Maakt een plan van aanpak over hoe de vermarkting gaat plaatsvinden, met aandacht voor doelen en doelgroepen. Ook wordt aangegeven op welke onderwerpen metingen worden verricht om ontwikkeling te volgen. Het begrip Urban Heerlen kan nog iets aangescherpt worden. Een voorstel voor een organisatievorm na 2017 maakt ook onderdeel uit van het plan van aanpak. Dit wordt begin 2017 vastgesteld en eerste acties zijn voorjaar 2017 zichtbaar.
3. Bewaakt onderstaande methodiek en doet voorstellen aan de stuurgroep.
4. Stimuleert bestaande en nieuwe initiatieven om meer urban te zijn en daardoor beter vermarkt te kunnen worden. Ook stimuleert deze om reeds zeer urban evenementen ed. meer impact te laten hebben.
5. De imagomanager heeft aan het eind van 2017 een aantal concrete zaken gerealiseerd: opstarten van winterevenement met urban karakter, naar de stad halen van een urban evenement met grote uitstraling, een voor de doelgroepen duidelijk vindbare evenementenkalender, een (downloadbare) stadsplattegrond en een inventarisatie van kansen en mogelijkheden op urban vlak.

De Programmamanager Heerlen Mijn stad is in het kernteam de link naar de ondernemers in de binnenstad. Zij steunt ondernemers met urban initiatieven en stimuleert hen deze uit te dragen.

De *gemeentelijke evenementen manager* adviseert over vermarkting van evenementen en past aan de hand van onderstaande methodiek de subsidievoorwaarden aan. Ook stuurt hij/zij op betere zichtbaarheid van evenementen door de diverse organisatoren.

In het proces hiernaartoe wordt een opdracht opgesteld voor de imagomanager. Streven is om op 1 september 2016 te starten. Het huidige team stadsmarketing bereidt het selectieproces voor de stuurgroep voor.

Methodiek

Het Urban kader uit bijlage 1 is bedoeld als afwegingskader bij **marketing** van projecten, evenementen, nieuwe winkelformules etc. Het is een moodboard of sfeerbeeld van wat wij onder het begrip Urban Heerlen verstaan.

In bijgevoegde Urban Heerlen Marketing Matrix (bijlage 2) is te zien hoe de methodiek functioneert.

Gemeten worden de mate van impact en de score op de urban schaal. Indien een project, winkel, event, etc in het kwadrant rechts boven valt, moet dit maximaal gefaciliteerd worden in de vermarkting. Er kan nog gewerkt worden aan het meer urban maken of vergroten van de impact.

In de kwadranten linksboven en rechtsonder zit potentieel, maar daar moet voor vermarkting mogelijk is nog een slag geslagen worden ofwel bij de mate waarin iets urban is of waarin iets impact heeft. Indien vergroten urban karakter of impact niet lukt, valt het naar het kwadrant linksonder.

Linksonder vallen zaken die wellicht ook belangrijk zijn voor de stad, maar waar we qua vermarkting niet mee aan de slag gaan.

Bijlagen

- Urban Heerlen Moodboard
- Urban Heerlen Matrix

Burgemeester en wethouders van Heerlen,

de wnd. secretaris,
drs. D. Schipperheijn

de burgemeester,
R.K.H. Krewinkel

Dit voorstel is digitaal ondertekend en is daarom niet voorzien van handtekeningen.

Heerlen

pagina 7/7

raadsbesluit

De raad der gemeente Heerlen;

gezien het voorstel van burgemeester en wethouders d.d. registratienummer;

gezien het advies van de raadscommissie voor ;

besluit:

Aldus besloten tijdens de vergadering van de raad der gemeente Heerlen van

de griffier,

de voorzitter,

mr. J.H.M. Martens

R.K.H. Krewinkel