

Stichting Merk Meppel
Eikenhorst 17
7944 ZZ Meppel



Aan: Gemeente Meppel
T.a.v. dhr. R. Korteland
Grote Oever 26
7941 BJ Meppel

Betreft: concretisering subsidieverlening Stichting Merk Meppel
Meppel, 29 september 2023

Geachte heer Korteland,

Sinds de afwijzing van de subsidieaanvraag in februari 2023, zijn we door gesprekken met de gemeente en raadsleden gekomen tot het organiseren van een Citymarketing Class in september 2023 om meer duidelijkheid te geven op de volgende vragen:

- Geef toelichting op het ontstaan van Stichting Merk Meppel/ Meppel Diep Geluk (hierna: Merk Meppel), de positionering en unieke waarden.
- Wat is de langetermijnvisie van Merk Meppel?
- Welke economische en sociale effecten?
- Waarom moet Meppel aan citymarketing doen en waarom specifiek aan externe regionale positionering?
- Wat levert het op?

We geven graag een extra verduidelijking op de vragen en de behoefte die leven bij raadsleden, ook gaan we in op de wensen en bedenkingen die de raad heeft aangegeven in februari 2023.

Ontstaan, werkwijze, de positionering en unieke waarden

In 2016 heeft de gemeente een onderzoek uitgevoerd naar hoe citymarketing destijds werd uitgevoerd. Conclusie was dat citymarketing meer gedragen moest worden door inwoners en niet alleen van de gemeente moest zijn. En dat er een platform gecreëerd moest worden waarin met meerdere partijen samengewerkt moest worden. De gemeente heeft sindsdien de taak van uitvoering citymarketing buiten het stadhuis geplaatst, maar is zelf wel altijd betrokken gebleven als stakeholder namens de sector overheid. In 2017 zijn we gestart met een aantal vrijwilligers die zich wilden inzetten voor Meppel, dat uitgegroeid is tot Merk Meppel. Om de huidige raad mee te nemen in deze ontstaansgeschiedenis is een week voor de Citymarketing Class het document 'Meppel Diep Geluk in perspectief' naar alle raadsleden gestuurd met daarin:

- De aanleiding en het ontstaan van Merk Meppel;
- Het proces en definitie van de gekozen waarden;
- De werkwijze van Merk Meppel;
- De overige partijen waarmee we samenwerken;
- De onderbouwing aanvraag aanvullende subsidie.

Lange termijnvisie en consistentie

Visie: In Meppel is het leven goed. Daar zijn we trots op en dat willen we met zoveel mogelijk mensen delen. Door het verhaal van Meppel te vertellen en ze uit te nodigen om zelf te ervaren wat Meppel te bieden heeft, dragen we bij aan het vergroten van de vrijheid, leefbaarheid en vitaliteit van de gemeente!

Vanuit deze visie wordt er in Meppel voor en door verschillende sectoren samengewerkt om inwoners, ondernemers en bezoekers te behouden en aan te trekken. Afgesproken doelstelling hierbij was om eerst de interne positionering te realiseren en van daaruit in te zetten op de externe interregionale positionering.

De gemeente Meppel heeft een sterke economische positie en het is belangrijk om daar gebruik van te maken. Het is dan ook nu zaak om interregionaal te positioneren om het beoogde 'diepe geluk' daadwerkelijk vorm en inhoud te kunnen geven in de regio. Belangrijk voor deze visie is consistentie. Een plan en investering voor de langere termijn, welke niet per bestuurdersperiode wordt gewijzigd.

Ons plan is om de komende zes jaar met twee campagnes per jaar Meppel interregionaal te positioneren. En dat de 13 sectoren binnen zes jaar een eigen positionering hebben gerealiseerd, waar zij de aankomende jaren op kunnen

inzetten binnen en buiten Meppel. In 2030 hebben dan alle sectoren een eigen positionering en wordt er ook door cross-overs tussen de sectoren samengewerkt aan het vergroten van de vrijheid, leefbaarheid en vitaliteit van de gemeente!

Merk Meppel wil daarnaast de mogelijkheden hebben om samenwerking met relevante partijen in de regio verder uit te bouwen. Op het gebied van economie kan aansluiting worden gezocht bij de regio Zwolle en op het gebied van recreatie kan nog meer aansluiting worden gezocht bij de regio Drenthe en de marketingorganisatie van Nationaal Park Weerribben Wieden.

Ambitie samenwerking sectoren; economische en sociale effecten

Astrid Crum (directeur Marketing Drenthe) heeft benadrukt dat het bij citymarketing om meer gaat dan alleen geld en cijfers, het bevordert de trots van de inwoners. Trots door een aanbod te ontwikkelen voor toeristen en bewoners en de gemeenschap hierbij te betrekken.

Dit sluit erg aan bij hoe wij vanaf 2017 samenwerken. Merk Meppel is opgebouwd vanuit alle sectoren (13) binnen de gemeente (zie bijlage schema.) Dat betekent dat iedere sector vertegenwoordigd is en binnen de eigen sector uitvoering geeft aan de doelstellingen. Door de samenwerking worden cross-overs gemaakt tussen meerdere sectoren. Doordat we samenwerking binnen en tussen sectoren creëren gaat citymarketing in Meppel veel verder dan alleen het promoten van een gemeente!

Deze manier van uitvoering past ook uitstekend in de plannen van het coalitieakkoord, waar ingezet wordt op wonen, stad van mensen, kansen voor werk en economie, zorg voor elkaar en leven. Nog essentiëler: waarin samenhang en het samenbrengen van opgaven door de gemeente met inwoners, organisaties en partners in Meppel en de regio. Dat is precies wat Merk Meppel doet, waarbij we ons richten op zowel het vergroten van het bewustzijn en betrokkenheid van de Meppeler inwoners als de externe positionering naar de regio. In de afgelopen jaren hebben we sectoren bij elkaar gebracht die nog nooit eerder hebben samengewerkt.

Een goed voorbeeld is het Festival van Geluk dat tot stand komt door de samenwerking tussen sectoren die voorheen niet of nauwelijks samenwerkten. Het bevordert de sociale cohesie door ook juist groepen te betrekken die niet zo snel naar de "reguliere" evenementen gaan zoals DMD, Grachtenfestival. etc. Het gaat dan bijvoorbeeld om ouderen, jongeren en Meppelers met een andere culturele achtergrond of de LHBTIQ+-gemeenschap. Merk Meppel draagt op deze wijze ook bij aan de maatschappelijke doelen van de gemeente Meppel. Het thema eenzaamheid zouden we graag in de komende jaren verder uit willen werken met de sector zorg.

Onze ambitie: Meppel interregionaal positioneren

In 2024 willen we starten met twee interregionale campagnes, waarbij er met één sector al gestart is met voorbereiding. Dit gaat om de sector bedrijfsleven. We hebben samen de campagne 'Ondernemen vanuit je hart' ontwikkeld, met als focus arbeidsmarkt (inzet op werkgelegenheid en actie tekort sectoren) en ontmoeting met bedrijfsleven uit de regio. Samen met de sector worden er afspraken gemaakt over doelstellingen en het effect dat we willen bereiken met deze campagne en hoe we dit gaan meten.

Een tweede interregionale campagne en ook de campagnes van 2025 kan bijvoorbeeld zijn voor de sector recreatie en toerisme, met als positionering 'Springplank naar geluk'. In deze sector is de positionering al bepaald en de sector wordt georganiseerd in een nieuwe stichting, doordat Merk Meppel hen bij elkaar heeft gebracht. Ook hier worden samen met de sector afspraken gemaakt over doelstellingen en het effect dat we willen bereiken met deze campagne. Doelstelling kan bijvoorbeeld zijn om de Donderdag-Meppel-Dagen op een andere manier interregionaal te promoten om zo ook meer bezoekers naar de overnachtingsmogelijkheden, binnenstad of voorzieningen aan te trekken.

De tweede campagne van 2024 en welke campagnes we in 2025 gaan uitvoeren, stemmen we met de stakeholders af. Een aantal sectoren hebben een sterke behoefte om buiten onze regio duidelijk te maken wat we in onze gemeente kunnen bieden en hebben onze hulp nodig om dit consistent en gedragen door alle sectoren uit te voeren. Het is van belang te acteren op de behoefte, actualiteit en urgentie, die dan leeft. Iedere sector kan hiervoor in aanmerking komen. Enkele suggesties, die mogelijk zijn;

- Zorg, welzijn en sport; een vitale gemeente, gezonde leefomgeving en zorg voor elkaar
- Evenementen en binnenstad; gastvrije gemeente, welkom voor inwoners, bezoekers en ondernemers
- Grafisch en cultuur; karakteristieke gemeente, cultuur erfgoed en aanbod zichtbaar maken
- Etc.

Het belang van interregionale positionering voor de gemeente Meppel

Wat doet Meppel het goed op het gebied van gastvrijheid, vrijheid en leefbaarheid. Maar dit is onbekend bij het grote publiek. Meppel heeft momenteel een sterke economische positie en staat op de 70^e plaats in de ranglijst van economische prestaties 2022. Hiermee is Meppel een sterke regiospeler op het gebied van woningbouw, bevolkingsgroei en de arbeidsmarkt.

Dit willen we delen vanuit een gedeelde visie en vanuit de waarden van Meppel zodat het goed blijft gaan met de gemeente Meppel en dat in alle opzichten de groeiambitie waargemaakt kan worden.

Dat gaat niet zomaar. De concurrentie tussen alle gemeenten is moordend. Het wordt een ongelijke strijd wanneer we niets doen, alle gemeenten vissen immers in dezelfde vijver als het gaat om nieuwe bewoners, toeristen, bedrijven. Het is juist daarom van belang dat Meppel hiermee aan de slag gaat. De Randstad is overvol en Regio Zwolle is een groeiregio. De samenwerking met Meppel binnen Regio Zwolle kan verder worden versterkt.

Wat levert het de gemeente Meppel op

Ons doel is om met de samenleving de positionering van Meppel te versterken als gelukkigste en meest gastvrije gemeente. Dit doen we om het geluk van inwoners, bezoekers, ondernemers te behouden en nieuwe inwoners, bezoekers en ondernemers aan te trekken. Een veelgehoorde en gerechtvaardigde vraag met betrekking tot uitgaven voor citymarketing is: wat levert het op? Het antwoord op deze vraag is echter minder eenvoudig te geven. In kwalitatieve zin kan worden gesteld dat in het algemeen en dus ook voor Meppel de revenuen zijn:

- Bewustzijn vergroten; Meppel als gelukkigste en meest gastvrije gemeente van Nederland.
- Imagoverbetering: daar waar geluk gedeeld wordt door samenwerkende sectoren.
- Verbeteren en investeren in leefbaarheid en versterking sociale cohesie.
- Economische groei, dat er geïnvesteerd wordt in Meppel en voor ondernemers dat er geïnvesteerd wordt in het imago ondernemen in Meppel.
- Aantrekken van meer toeristen naar gemeente Meppel, die genieten en geld uitgeven.

De volgende ambities spelen daarbij een rol:

- de groeiambitie voor wat betreft het aantal inwoners
- instandhouding van maatschappelijke, sociale en culturele voorzieningen
- instandhouding van voldoende winkel- en horecavoorzieningen
- voldoende werkgelegenheid voor inwoners
- behouden en aantrekken van nieuwe bedrijven ter behoud van de regiofunctie van Meppel
- behouden en vergroten van vrijheid, leefbaarheid en vitaliteit van de gemeente en haar inwoners

Citymarketing kan een belangrijke bijdrage leveren aan het bereiken van deze ambities. Wat we geleerd hebben uit de citymarketing class maar ook van andere organisaties is dat we alleen maar datgene kunnen meten waar we op afgerekend kunnen worden en die KPI's gaan we bepalen per sector. Als voorbeeld: voor het bedrijfsleven kunnen we gaan inzetten op werkgelegenheid en specifiek actie tekort sectoren. Aan de hand van de campagne die we gaan voeren kunnen we dan bekijken hoeveel dit gedaan heeft. Om te kunnen meten zouden we dan kunnen gaan werken met onafhankelijke panels en van tevoren een 0-meting moeten doen. Dit kost geld. Er zijn zeker gespecialiseerde instanties die dit zouden kunnen verzorgen, maar dan zou een veelvoud aan extra subsidie nodig zijn om dat te kunnen bekostigen.

Het begint met succesvolle campagnes en deze succesvolle campagnes verdienen zich altijd terug. Het gaat daarbij in alle gevallen om een langetermijnvisie. Hiervoor moet je jaren uittrekken.

“De campagne in Groningen (‘er gaat niets boven Groningen’) kost miljoenen en ze kregen daar een veelvoud voor terug. De campagnes in Eindhoven en Tilburg werkten net zo. Er zit een verschil tussen de campagnes die gevoerd worden. Je kunt sterke campagnes opzetten die het werk- en woonklimaat in de regio verbeteren. Het is nu aan Meppel om die stap te zetten.” aldus Professor Frans Boekema.

Wat we willen bereiken (dus wat het ons gaat opleveren) gaan we samen met de sectoren bepalen. Want de interregionale positionering kan bijvoorbeeld gaan over extra toeristen maar ook over het verhogen van het woon- en leefklimaat in Meppel. We zullen de balans tussen genot bewoners/ genot gasten op toeristisch gebied moeten gaan zoeken met onze stakeholders. Stakeholders doen het samen. Hierbij is het belangrijk om vertrouwen te geven aan Merk Meppel.

Merk Meppel zal meer naar buiten toe moeten om aansluiting te zoeken met andere partijen en doelgroepen. Het plan dat wij nu hebben maakt interregionaal de positionering van Meppel mogelijk, mits deze duurzaam wordt ingezet. Dat betekent dat ieder jaar tot 2030 een extra bijdrage van €166.000 voor die interregionale positionering noodzakelijk is om de doelstellingen van alle 13 sectoren waar te kunnen maken. Om de doelstellingen voor 2024-2030 te kunnen realiseren is het van belang dat binnen de gestelde kaders gewerkt kan worden en bijgevoegd plan uitgewerkt kan worden. Hiervoor is een minimaal budget noodzakelijk van in totaal € 214.500 (incl. BTW). Dat betekent dus een bedrag van € 166.000 boven de reeds toegekende jaarlijkse subsidie van €48.500. Voor 2024 en 2025 vragen we een extra subsidie aan voor 166.000 euro per jaar.

Merk Meppel is klaar om Meppel interregionaal te positioneren en daarmee de volgende stap te zetten. Of zoals Frans Boekema de avond op 7 september eindigde: 'Het gaat nu goed in de gemeente Meppel. Niets doen is achteruitgang dus we moeten nu doorpakken!'

Met gelukkige groet,
Bestuur Stichting Merk Meppel



BIJLAGE

Ambitie | Merk Meppel | Meppel diep geluk

1. Ambitie | Meppel is de gelukkigste en meest gastvrije gemeente van Nederland

2. Why? | In Meppel is het leven goed. Daar zijn we trots op en dat willen we met zoveel mogelijk mensen delen. Door het verhaal van Meppel te vertellen en ze uit te nodigen om zelf te ervaren wat Meppel te bieden heeft, dragen we bij aan het vergroten van de vrijheid, leefbaarheid en vitaliteit van de gemeente.

3. How? | Door de kracht van het samen. Samen met vertegenwoordigers van alle sectoren vormen we een netwerkorganisatie die initieert, faciliteert en stimuleert dat de ambitie en het verhaal van Meppel met één mond wordt uitgedragen. We delen onze geluksmomenten en roepen anderen op die ook te delen.

4. What? | Stichting Merk Meppel is het bindmiddel dat alle sectoren verbindt en oproept om het verhaal van Meppel te delen. Doel: Met de samenleving de positionering van Meppel te versterken als gelukkigste en meest gastvrije gemeente.

5. Positioneringsstatement “Meppel diep geluk” | Meppel is de gelukkigste en meest gastvrije gemeente van Nederland. Meppel is de combinatie van rust, groen, water, stedelijke voorzieningen van hoog niveau, centrale ligging en de historische compacte en hoogwaardige binnenstad. Meppel is aantrekkelijk voor bewoners, bezoekers en bedrijven uit de regio die op zoek zijn naar hoge kwaliteit van leven. Hoge kwaliteit van leven is verwoord in ‘diep geluk’; gastvrijheid, leefbaarheid en vitaliteit is onze focus naar de toekomst toe.

6. Identiteit | De Identiteit van Meppel is verwoord in een aantal waarden en subwaarden. Ze geven richting aan hoe de gemeente de dingen doet. Onze waarden zijn: GELUK: vrijheid/ leefbaarheid/ vitaliteit; GASTVRIJ: handelsgeest/ thuisvoelen/ welkom voelen; ONDERNEMEND: durf/ doen / samen; KNOOPPUNT: water /spoor /weg; GROEN: bomen /parken; KARAKTERISTIEK : binnenstad / pleinen / grafische industrie

7. Meppel diep geluk | is de afzender van de identiteit van gemeente Meppel. De identiteit is verwoord in bovengenoemde waarden en is een knipoog naar het Meppelerdiep.

Plan 2024-2030

Ons plan is om de komende zes jaar met twee campagnes per jaar Meppel interregionaal te positioneren. En dat de 13 sectoren binnen 6 jaar een eigen positionering hebben gerealiseerd, waar zij de aankomende jaren op kunnen inzetten binnen en buiten Meppel. In 2030 hebben dan alle sectoren een eigen positionering en wordt er ook door cross-overs tussen de sectoren samengewerkt aan het vergroten van de vrijheid, leefbaarheid en vitaliteit van de gemeente!

Merk Meppel wil daarnaast de mogelijkheden hebben om samenwerking met relevante partijen in de regio verder uit te bouwen. Op het gebied van economie kan aansluiting worden gezocht bij de regio Zwolle en op het gebied van recreatie kan nog meer aansluiting worden gezocht bij de regio Drenthe en de marketingorganisatie van Nationaal Park Weerribben Wieden.

Doelstellingen 2024- 2030

1. Bewustzijn en betrokkenheid Meppeler inwoners verder vergroten (interne stakeholders: inwoners, ondernemers). Met andere woorden: de basis onderhouden en verder verstevigen om van daaruit gefundeerd te kunnen uitbouwen.
2. Versterken “externe” positionering van Meppel, dus buiten de gemeentegrenzen (bezoekers en externe bedrijven regionaal en interregionaal. Bij voldoende middelen op termijn wellicht nationaal).

Kaders om doelstellingen te realiseren

- 1- *Bewustzijn en betrokkenheid Meppeler inwoners verder vergroten*
 - a) Onderhouden van contacten met de sectoren/ stakeholders.
 - b) Ophalen behoeftes sectoren d.m.v. een ‘Inspiratiesessie’ met stakeholders; met als eindresultaat een duidelijk beeld hoe iedere sector collectief Meppel wil uitdragen.
 - c) Organiseren van een volgend Festival van Geluk, met meer cross-overs tussen de diverse sectoren.

2- Versterken “externe” positionering van Meppel

Op basis van het beschikbare budget is het niet mogelijk een landelijke campagne te voeren. Focus ligt op ons lokale netwerk met stakeholders en sectoren, dit is het vliegwiel naar de regio. En vanuit deze achterban gaan en blijven we naar buiten treden.

- a) Jaarlijks een situatieanalyse maken voor twee nader te bepalen sectoren; met als doel het identificeren van kansen en bedreigingen voor de positionering van de sector onder Merk Meppel t.o.v. andere gemeenten in de regio op basis van 3 doelgroepen: inwoners/ bezoekers/ ondernemers.
Kennisuitwisseling met Marketing Drenthe/ Marketing Oost;
- b) Op basis van de situatieanalyse met de stakeholders om tafel en deze vervolgens de vraag stellen; Waar liggen kansen? Welke uitdagingen moeten aangegaan worden om vanuit de huidige positionering naar gewenste positionering te komen? Per sector wordt zo gezamenlijk in kaart gebracht hoe en of zij willen groeien, welke doel/effect moet dit bereiken en daar zetten we de (regionale) campagne voor op i.s.m. de sector;
- c) Op basis van de situatieanalyse kan Merk Meppel de kansen bepalen voor Meppel brede activiteiten/ acties. Elke sector werkt zijn eigen analyse en bijbehorende kansen uit, Merk Meppel zal naar behoefte kijken wat Meppel breed ingezet kan worden. Tactiek om de markt te bewerken wordt uitgezet op middellange termijn 2 tot 5 jaar (op basis van beschikbare budget).

Van doelstelling naar realisatie

Om de doelstellingen voor 2024-2030 te kunnen realiseren is het van belang dat binnen de gestelde kaders gewerkt kan worden en onderstaande ingrediënten worden uitgewerkt. Hiervoor is een minimaal budget noodzakelijk van in totaal **€ 214.500** (incl. BTW). Dat betekent dus een bedrag van € 166.000 boven de reeds toegekende jaarlijkse subsidie van €48.500.

Dit geraamde bedrag is ontleend aan opgevraagde offertes en indicaties van gespecialiseerde partijen. Binnen dit budget kunnen we uitvoeren:

Doelstellingen	Uitvoering	Personele/ materiële kosten inclusief btw
01 Aanjagen	Uitvoering, zoals de afgelopen jaren, aanjagen van iedere sector. Aanjagen van sectoren als collectief Delen en promoten op de sociale media van Meppel Diep Geluk i.s.m. ontdekmeppel.nl Route van Geluk, promotie lokaal Festival van Geluk, organisatie & promotie lokaal Organisatie stakeholderbijeenkomsten Geluksmomenten ophalen en delen Projectorganisatie; jaaroverzicht/ werkplan/ subsidies/ verantwoording <i>N.B. bedenk hierbij dat alleen al door inflatie er meer geld nodig zal zijn dan de nu beschikbare €48.500 om dezelfde resultaten te bereiken. Daarnaast gaat zo'n 20% van de beschikbare subsidie onvermijdelijk op aan BTW die de Stichting niet kan verrekenen. Zij kan dus maar over ongeveer 80% van het huidige, beschikbare subsidiebedrag beschikken.</i>	€ 66.550,00 (€ 55.000,00 ex btw) Uitvoering, zoals de afgelopen jaren. Aanjagen van iedere sector, hiervoor is extra geld nodig nu waren we al afhankelijk van bijdragen.

Doel en effect:	Doel: partijen bij elkaar brengen, crossovers realiseren tussen de sectoren, geluk delen naar inwoners, ondernemers en toeristen Effect: Sociale cohesie versterken, maatschappelijke coherentie	
02 Samenwerking met Marketing Oost, Marketing Drenthe en Gebiedspromotie Zuidwest Drenthe en buurgemeenten. Aansluiten op elkaars activiteiten en initiatieven.	Intensivering van samenwerking door vanuit overleg te komen tot gerichte gezamenlijke acties ten behoeve van de interregionale positionering van Meppel.	€ 12.100,00 (€ 10.000,00 ex btw)
Doel en effect:	Doel: Meer aansluiten bij de bestaande campagnes in omliggende regio's zodat gemeente Meppel meegenomen wordt in de profilering binnen de regio Effect; samen met gemeente en alle sectoren streven we naar meer inwoners/ondernemers/bezoekers die komen naar onze faciliteiten binnen de gemeente (binnenstad, zwembad, musea, schouwburg, beeldenpark Havixhorst, Nijeveense plas, Engelgaarde)	
03 Inspelen op actualiteiten	Pro- actieve manier van inspelen op actualiteiten door de sectoren. Door extra aandacht te geven aan en te vestigen op nieuwswaardige en bijzondere gebeurtenissen in de gemeente die bijdragen aan een positieve positionering van Meppel. Als voorbeeld de 'Zandtovenaar', 'De Toren danst' en het EK wielrennen, die landelijke promotie hebben opgeleverd.	€ 12.100,00 (€ 10.000,00 ex btw)
Doel en effect:	Doel: ondersteunen om de waarden op een consistente manier naar buiten uit te dragen Effect: consistent positioneren van gemeente Meppel <i>Ontdekmeppel.nl heeft normaal tussen de 1.050/ 1.200 bezoekers per week. Met de campagne "De toren danst, 600 jaar verbeeldend geluk" zaten we rond de 4.000 bezoekers per week</i>	

04 Next step van lokaal naar regionaal en interregionale positionering	Van lokaal naar interregionale positionering door middel van kleine regionale campagnes. Twee campagnes regionaal vanuit de waarden samen met de sectoren Het optimaal professionaliseren van het Festival van Geluk en de Route van Geluk onder andere ook door deze meer regionaal te promoten Campagnemiddelen: bijvoorbeeld content creatie (tekst / beeld), productie van film/ brochures/ flyers/ abri campagne/ social media campagne/ social media paid advertising / storytelling.	€ 123.750,00 (€ 102.272,00 ex btw)
Doel en effect:	Doel: van lokaal naar interregionale positionering door middel van kleine regionale campagnes. Effect: Onze sectoren zijn het vliegwiel naar de regio, vanuit deze sectoren treden we regionaal naar buiten.	
Landelijk positioneren	Niet mogelijk binnen budget	
	Totaal	€ 214.500,00 incl. btw

N.B.: Van belang om te weten is dat Merk Meppel niet alleen wordt gefinancierd vanuit de subsidie van de gemeente. Alle sectoren bieden cofinanciering. In de vorm van mensuren en in de vorm van euro's, bijvoorbeeld door het betalen van acties die bijdragen aan de positionering van gemeente Meppel. Wanneer de door ondernemers betaalde marketing uitgaven, alsmede de onbezoldigde inzet van bestuursleden, stakeholders en andere betrokken Meppelers zou worden uitgedrukt in euro's, dan komt een *voorzichtige* schatting van deze jaarlijkse bijdrage vanuit de private sector uit op minimaal € 100.000 (honderdduizend euro). Daarnaast vraagt Merk Meppel incidenteel budget voor extra activiteiten aan andere fondsen, die gedurende de jaren worden georganiseerd.