

Voorstel aan Gemeenteraad

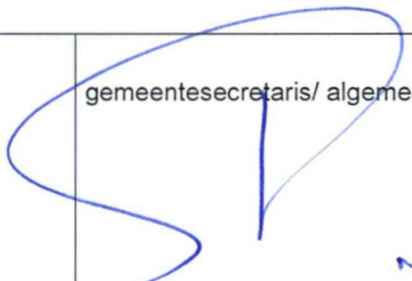
Registratienummer:
Z/25/693165

Onderwerp
Stadsmarketing Sittard-Geleen

Voorstel

De gemeenteraad wordt voorgesteld:

1. Het merkverhaal Sittard-Geleen en het strategisch kader vast te stellen
2. Te committeren aan een meerjarige programma van 10 jaar met de stichting Sittard-Geleen Marketing (i.o.), met een tussenevaluatie na 3 jaar en na 6 jaar.
3. Het gemeentelijk evenementenbureau onder te brengen bij de in beslispunt 2 genoemde stichting en het bureau financieel en juridisch te ontvlechten van de gemeente.
4. De hoofdtaken van de stadsmarketingorganisatie vast te stellen.
5. De begroting voor stadsmarketing vast te stellen en binnen de begrotingskaders en integrale afweging te verwerken in de meerjarenbegroting, inclusief de centralisatie van bestaande middelen en een combinatie van structurele en tijdelijke financiering.

burgemeester  mr. J.Th.C.M. Verheijen	gemeentesecretaris/ algemeen directeur  drs. P. Sennema
--	---

Inleiding

Anno 2025 staat gemeente Sittard-Geleen voor de uitdaging en opgave om te kunnen concurreren met andere steden en stadsregio's. Uitdagingen zoals het komen tot een brede welvaart voor iedereen, krimp en het ontbreken van gemeenschappelijke trots zorgen ervoor dat Sittard-Geleen een duidelijke positie moet gaan kiezen. Om tot een sterke concurrentiepositie te komen, is het van belang om verschillende doelgroepen aan te blijven trekken en vast te houden. Een belangrijk middel om deze doelgroepen blijvend te binden aan de regio is placebranding: het bouwen van een authentiek en aantrekkelijk merk dat past bij de identiteit, waarden en ambities van de plek. Dat vraagt het maken van keuzes, voldoende steun van stakeholders, het vertellen van een realistisch verhaal en een wisselwerking tussen het verhaal, beleid, gedrag en dienstverlening. Hiervoor is een lange adem nodig. In de context van dit raadsvoorstel hanteren we in het vervolg de term stadsmarketing. Het creëren van het verhaal van Sittard-Geleen is hierbij niet een hoofddoel, maar een middel om de doelstellingen van de gehele gemeente te bereiken.

Middels diepte interviews, workshops, een babbelbox, diverse brede stakeholderssessies en themasessies met raadsleden werd in dit uitgebreide traject van onderzoek en positionering de makersmentaliteit breed gedragen, als herkenbaar uitgangspunt. In de diverse sessies kwam de rijkdom van onze bodem naar voren als basis van vakmanschap. Met een stevige ambitie waar het niet draait om meer, maar om beter. In een regio waar *maken* zingeving en oplossingen biedt. Van het maandenlang werken aan de praalwagens tot revolutionaire uitvindingen op de campus. En geïnspireerd door een rijke historie en met innovatie als drijfveer samen te bouwen aan een betere wereld. Waarbij duidelijk waarde wordt gehecht aan het koesteren van tradities, vieren wat we maken, maar vooral ook hoe het gemaakt wordt. Om Sittard-Geleen een stukje beter te maken en de wereld mooier door te geven. Dit heeft geresulteerd in het merkverhaal *Sittard-Geleen: Waar Maken Betekenis Geeft*.

Om het merkverhaal meer te laten zijn dan alleen een papieren concept, zijn ook de randvoorwaarden voor de uitvoering uitgewerkt. Het voorstel is om een aparte stichting op te richten onder de werktitel Stichting Sittard-Geleen Marketing (SSGM), die de strategische stadsmarketing van Sittard-Geleen vormgeeft en uitvoert.

De stichting heeft als doel bij te dragen aan de economische en maatschappelijke ontwikkeling van de gemeente door Sittard-Geleen krachtig te positioneren als aantrekkelijke plek. SSGM opereert binnen een quasi-inbestedingsmodel, waardoor de aanbestedingsrichtlijn niet van toepassing is op opdrachten tussen de gemeente en SSGM, mits wordt voldaan aan de voorwaarden die daarvoor gelden. In dit model heeft de gemeente Sittard-Geleen (lees: ook de gemeenteraad) substantiële invloed op de stichting, zonder dat deze als een verbonden partij wordt aangemerkt. Dit model biedt de mogelijkheid om stadsmarketing doelgericht en slagvaardig te organiseren, terwijl het operationele beheer bij de stichting ligt. Het college behoudt daarbij een doorslaggevende zeggenschap over de strategische koers van SSGM. Dit wordt gewaarborgd door de directe koppeling van de jaarlijkse plannen en begroting aan bestuurlijke besluitvorming en alsmede door de benoeming van de Raad van Toezicht.

Hoewel er sprake is van gemeentelijke invloed, opereert SSGM binnen dit model als een zelfstandige entiteit met een eigen rechtspersoonlijkheid en financiële verantwoordelijkheid. De gemeente heeft geen bestuurlijk belang binnen SSGM. Hierdoor wordt de stichting niet als een 'verbonden partij' van de gemeente aangemerkt in de financiële verslaglegging. Het model stelt SSGM daardoor in staat om zelfstandig en snel in te spelen op ontwikkelingen en samen te werken met partners uit de regio.

Beoogd effect

Middels een duidelijk merkverhaal en met een stadsmarketingorganisatie als regisseur, merkbewaker en merkbouwer is het doel om de aantrekkingskracht, dynamiek en levensvatbaarheid van de regio te versterken en vergroten, de parels onder de aandacht te brengen, talenten en bedrijven te behouden en aan te trekken en de collectieve identiteit te verstevigen.

Argumenten

1.1 Het merkverhaal 'Sittard-Geleen: Waar Maken Betekenis Geeft' biedt een duidelijke richting
Stadsmarketing startte met een nieuwe portefeuille stadsmarketing vanuit de gedachte lijn de stad beter te gaan promoten. Dat is in twee jaar groter geworden. Gebleken is dat van veel kanten behoefte is aan een groter verhaal en een duidelijke richting. Niet alleen wat Sittard-Geleen is, maar wat geven we door en wat is onze collectieve ambitie. Sittard-Geleen is een middelgrote gemeente in de periferie van Nederland, een gemeente in een regio met sociaal economische uitdagingen waar het ontbreekt aan een collectieve identiteit. Het merkverhaal biedt een perspectief waar iedereen zich in Sittard-Geleen toe kan verhouden en dat tegelijkertijd aantrekkingskracht heeft voor talentvolle nieuwkomers. Het verhaal is het startpunt voor een richtinggevend en helder narratief van deze regio. Een narratief waarin cultuurhistorie, landschap en innovatie in balans zijn, met de makersmentaliteit als basis en centraal uitgangspunt. Waar je als middelgrote gemeente zowel een lokale als een wereldwijde impact hebt. Daarmee hoef je niet groot te zijn om impact te maken en ambitie uit te stralen. Stadsmarketing geeft ruimte om wat nu verborgen is in het volle zicht in de schijnwerpers te zetten en is tegelijk een leidraad om koersvast te werken aan de toekomst van Sittard-Geleen. Onze economie, ons landschap en onze samenleving staan voor grote opgaven. Een duidelijke positionering met een sterk merkverhaal en strategisch kader helpt niet alleen om talent en investeerders aan te trekken, maar geeft ook richting aan beleidskeuzes en samenwerking tussen publieke en private partijen. (Zie bijlage 02. Merkverhaal Waar Maken Betekenis Geeft en 06. Voorzet strategisch kader en meetindicatoren)

1.2 Het merkverhaal en de uitvoering ervan sluiten aan bij bestaande visies en beleid.

Het merkverhaal ondersteunt de strategische economische en maatschappelijke koers van de gemeente, zoals uiteengezet in de Toekomstvisie, omgevingsvisie en economische en culturele beleidskaders. Door een heldere identiteit te communiceren, wordt de gemeente aantrekkelijker voor inwoners, ondernemers, investeerders en talentvolle arbeidskrachten.

De inzet van stadsmarketing, geworteld in de makersmentaliteit, draagt bij aan een economisch veerkrachtige gemeente door talent aan te trekken en innovatie te stimuleren. Van doeners tot denkers. Talent en impactmakers krijgen een duidelijker beeld wat mogelijk is en hoe zij kunnen bijdragen om de economie van de toekomst vorm te geven. Het versterkt de lokale trots en gemeenschapszin door het vieren van lokale makers en hun verhalen. De makersmentaliteit wordt zo de kern van een unieke identiteit die bewoners bindt en de gemeente onderscheidt. Door bewoners te betrekken bij initiatieven rondom de gekozen strategie, wordt een gevoel van trots en verbondenheid gecreëerd dat essentieel is voor een sterke sociale cohesie. Het is een positieve spiraal van sociale cohesie, economische groei en ecologisch bewustzijn, waarmee Sittard-Geleen zich als een aantrekkelijke gemeente positioneert voor zowel huidige als toekomstige inwoners, ondernemers, investeerders en talentvolle arbeidskrachten. Van het maken van de praalwagens, de revolutionaire uitvindingen op de campus tot de halffabricaten die hier geproduceerd worden en wereldwijd worden verscheept. De makersmentaliteit stimuleert niet alleen innovatie en economische activiteit, maar ook actieve participatie van bewoners aan een duurzame en leefbare omgeving.

1.3 Het merkverhaal is tot stand gekomen en wordt gedragen door een brede groep stakeholders in Sittard-Geleen

Het merkverhaal is tot stand gekomen op basis van deskresearch en bestaand beleid, maar vooral samen met en getoetst aan partijen uit Sittard-Geleen. Van Brightlands tot de bibliotheek, van Fortuna Sittard tot De Rollen, van ZOWonen tot Vista College, van centrummanagements tot stadslabs. Het wenkend perspectief en de makersmentaliteit resoneren met een gevoel en een logische en nodige ambitie die past bij het karakter van Sittard-Geleen. Partijen hebben aangegeven om hierop door te gaan en verder te praten over een gezamenlijke inzet. Partners

hebben in de laatste bijeenkomst feedback ingevuld en gaven daar een positief geluid weer. "Duidelijk beeld van waar de gemeente voor staat", "Nu is er wel trots, maar gefragmenteerd. Dit kan de verbindende strik eromheen zijn", "Absoluut een goede ontwikkeling, waarbij het belangrijk is dat meerdere (en zoveel mogelijk) partijen samen optrekken" en "Heel sterk verhaal. Complimenten! Pak de regierol. Structureel bewaken van consistente exposure van de mooie dingen die gebeuren." Uit het participatietraject blijkt dat het merkverhaal breed wordt gedragen door bewoners en stakeholders, waaronder onderwijsinstellingen, bedrijven en culturele instellingen. Dit vergroot de kans op succesvolle implementatie.

2.1 Stadsmarketing vereist een lange adem

Stadsmarketing is geen snelle campagne of een reeks losse acties, maar een strategisch proces dat consistentie en doorontwikkeling vereist. Een korte termijn aanpak leidt niet tot een sterk merk, duurzame economische impact of een aantrekkelijker stad. Ad-hoc en versnipperde initiatieven missen samenhang en effectiviteit. Zonder een langetermijnstrategie worden middelen versnipperd ingezet, waardoor de impact verdampt zodra een actie stopt. Merken en imago's worden niet van de ene op de andere dag gebouwd. Bekende stadsmarken hebben hun positie verworven door jarenlange investering in herkenbaarheid, zichtbaarheid en reputatie. Een onvoorspelbaar beleid schrikt partners en investeerders af. Ondernemers, instellingen en investeerders doen pas structurele bijdragen als ze weten dat een stad vasthoudt aan een consistente koers. Daarom is een meerjarige samenwerking via een quasi-inbestedingsmodel cruciaal. Dit model, dat ook door andere succesvolle stadsmarketingorganisaties in het land wordt toegepast, biedt de continuïteit die nodig is om zowel directe resultaten te boeken (laaghangend fruit) als structureel te bouwen aan het imago en de economische kracht van de stad. Korte termijn stadsmarketing is weggegooid geld: het levert tijdelijk zichtbaarheid op, maar geen blijvende waarde. Alleen met een structurele aanpak wordt stadsmarketing een motor voor economische en maatschappelijke groei.

2.2 Bij het quasi inbestedingsmodel kan een externe stichting sneller handelen en flexibeler inspelen op ontwikkelingen dan een gemeentelijke afdeling, zonder dat de gemeente de controle verliest.

De gemeente wenst controle over de uitvoering van taken en de besteding van middelen te behouden. Met het quasi inbesteding heeft de gemeente de mogelijkheid om beslissende invloed uit te oefenen op belangrijke beslissingen met grote financiële impact en wordt het college in positie gebracht om zowel inzicht als bijsturing te geven middels ingebouwde evaluatiemomenten. Ook de gemeenteraad zal uitvoerig worden meegenomen bij de evaluatiemomenten.

Daarmee is dit model een soort verlengde armconstructie. De gemeente is bevoegd om de Raad van Toezicht aan te stellen en te ontslaan. Tegelijk biedt het niet inbedden van deze organisatie binnen de gemeente de voordelen van snelheid en flexibiliteit die nodig zijn in een creatieve omgeving. De verbinding die statutair wordt gecreëerd tussen Sittard-Geleen en Stichting Sittard-Geleen Stadsmarketing voldoet aan de voorwaarden voor de toepassing van het quasi inbestedingsmodel. (Zie bijlage 03. Quasi inbestedingsmodel en voorwaarden SSGM)

2.3 Er worden diverse evaluatiemomenten gevraagd van de organisatie

Er zijn evaluatiemomenten om te toetsen of de investering de gewenste impact heeft. Mocht dat niet het geval zijn, dan is er ruimte voor bijsturing. De gemeenteraad zal worden meegenomen in de evaluatiemomenten.

3.1 Het evenementenbureau binnen de stadsmarketingorganisatie krijgt meer flexibiliteit

Het evenementenbureau als onderdeel van de stadsmarketingorganisatie krijgt meer bewegingsvrijheid door zelfstandig en snel in te spelen op trends, samenwerkingen aan te gaan, besluiten te nemen en zich te profileren als professionele speler binnen de branche. Het biedt tevens meer ruimte voor ondernemerschap, waar partners uit het bedrijfsleven vaak liever samen

met een onafhankelijke organisatie samenwerken en sponsoren dan met een gemeentelijke afdeling. Daarmee kan makkelijker externe financiering, subsidiering en sponsoring worden aangetrokken. Binnen een stevige stadsmarketingorganisatie staat het bureau stevig genoeg om te opereren en ook bestaande activiteiten overeind te houden. Tevens is dit een verdere uitwerking van het optimaliseren van de gekozen constructie van het evenementenbureau, zoals aangegeven door Berenschot uit *Evaluatie Evenementenbeleid* uit 2019.

3.2 Het evenementenbureau legt zich naast de organisatie van een aantal evenementen toe op een bredere loketfunctie

De uitvoering van het evenementenbureau wordt steviger gestructureerd en door buiten de gemeentelijke structuren te acteren ontstaat ruimte om een bredere loketfunctie in te vullen. Met een adviesfunctie voor onder andere vergunningaanvragen, wet- en regelgeving, subsidieaanvragen. Als ook het ontwikkelen en onderhouden van de netwerkrol en ondersteuningsrol voor het netwerk van organisatoren.

4.1 De organisatie kent een duidelijke structuur, rollen en taken om zowel het merk te bewaken als bij te dragen aan de brede behoefte op evenementen

Op dit moment is de verantwoordelijkheidsverdeling en het bewaken van de beeldtaal van Sittard-Geleen tussen gemeente, ondernemers en instellingen niet helder of zelfs niet aanwezig. De stichting kan hier regie op voeren. Stadsmarketing is daarmee meer dan een marketingcampagne. De stichting krijgt een opdracht als regisseur en merkbewaker, zodat niet alleen wordt gecommuniceerd over Sittard-Geleen, maar daadwerkelijk een collectieve richting wordt ingezet en bewaakt. De stadsmarketingorganisatie fungeert zo als spil tussen publieke en private partijen, en helpt ondernemers, culturele instellingen en onderwijsinstellingen om zich in lijn met het merkverhaal te positioneren. De stichting draagt daarmee bij aan het positioneren van Sittard-Geleen als een aantrekkelijke regio. Daarnaast leidt de integratie van het evenementenbureau in de stichting tevens tot betere afstemming tussen stadsmarketing en evenementen. Door beide te combineren, kan er een sterke samenhangende strategie worden gevoerd. (Zie bijlage 01. Rapport organisatie SSGM)

4.2 De regierol van de organisatie voorkomt versnippering

De Stichting Sittard-Geleen Marketing vervult een centrale regierol in het positioneren en bewaken van het merkverhaal van de stad. Deze rol is cruciaal om de gezamenlijke profilering van Sittard-Geleen richting inwoners, bezoekers, bedrijven en partners eenduidig en krachtig te houden. Binnen de gemeente opereren meerdere externe partijen op deelterreinen. Zonder een duidelijke regie dreigt het risico dat deze partijen vanuit verschillende perspectieven communiceren en zo het merk Sittard-Geleen versnipperen of verzwakken.

De stadsmarketingorganisatie zorgt voor coördinatie en afstemming tussen deze partners op inhoud, beeldtaal en verhaallijn, de verankering van het merkverhaal als gezamenlijk vertrekpunt voor positionering en inspiratie, advies en inhoudelijke toetsing, zonder dat de uitvoeringsautonomie van partners verloren gaat. Door deze regierol krijgt de stadsbrede samenwerking meer focus en samenhang, ontstaat er wederzijdse versterking en wordt de effectiviteit van marketinginspanningen van derden vergroot. De inzet van SSGM als merkregisseur draagt zo direct bij aan het vergroten van de maatschappelijke én economische waarde van de gezamenlijke profilering van Sittard-Geleen.

5.1 Centralisatie van bestaande middelen leidt tot meer efficiëntie en het grootste deel van de gemeentelijke bijdrage wordt gedekt door bestaande middelen

Momenteel worden middelen verspreid over verschillende afdelingen en initiatieven ingezet ten behoeve van stadsmarketing en het evenementenbureau, wat leidt tot financiële inefficiënties. Door de middelen centraal te bundelen, kan de stadsmarketingstichting strategischer en effectiever

investeren in projecten en worden budgetten doelgericht ingezet en gemonitord. Tevens is gekeken hoe bestaande middelen, met name daar waar onder uitputting is, deels omgebogen kunnen worden ten behoeve van deze ontwikkeling. Centrale regie creëert transparantie en voorkomt dubbel werk. Bovendien wordt het grootste deel van de financiering gedekt door bestaande middelen.

5.2 Een stevige financiële basis is nodig om de taken te kunnen uitvoeren

Door structurele middelen toe te wijzen, wordt voorkomen dat stadsmarketing een ad-hoc post blijft die afhankelijk is van incidentele subsidies. Structurele middelen zorgen ervoor dat de organisatie zich kan richten op langetermijnontwikkeling en niet elk jaar afhankelijk is van incidentele besluiten. Incidentele middelen zijn nodig als startkapitaal en biedt de organisatie een buffer, zodat zij in de eerste jaren kan investeren zonder direct afhankelijk te zijn van externe inkomsten, maar een ingroeimodel volgt. Consistente financiering is daarbij noodzakelijk om structureel te werken aan branding, evenementen en citymarketing. Zonder deze investering blijft Sittard-Geleen achter in concurrentiekracht.

5.3 De aanvullende bijdrage biedt financiële continuïteit en optimalisatie van eerder ingezette middelen

De gemeenteraad heeft in de periode 2024-2026 via de speerpuntmiddelen extra middelen beschikbaar gesteld om stadsmarketing verder te ontwikkelen en versterken. In 2026, het laatste jaar van de speerpuntmiddelen, is hiervoor €400.000 beschikbaar gesteld. De nu voorgestelde structurele en incidentele financiering bouwt hier logisch op voort en zorgt ervoor dat de reeds ingezette investeringen niet verloren gaan, maar juist optimaal worden benut.

De structurele bijdrage uit de algemene middelen van €250.000 per jaar vanaf 2027 en de incidentele bijdrage uit de algemene middelen van €150.000 van 2027 tot en met 2030 (in totaal €400.000) zorgen ervoor dat stadsmarketing na deze overgangsfase op een financieel stabiel niveau kan worden voortgezet. Dit betekent dat de structurele kosten op termijn lager zijn dan de middelen die in 2026 beschikbaar worden gesteld. Dit biedt de gemeente financiële voorspelbaarheid en voorkomt een scenario waarin eerder opgebouwde structuren en netwerken verloren gaan door een gebrek aan doorlopende financiering.

Door vertraging in de opstartfase is een deel van de speerpuntmiddelen uit 2024 en 2025 nog niet besteed. Dit bedrag dient als noodzakelijke buffer voor 2026, onder andere als startkapitaal, voor frictiekosten, overgangskosten en reserveopbouw. Dit zorgt ervoor dat de stichting vanaf 2027 zelfstandig en efficiënt kan functioneren binnen het voorgestelde financiële kader. Daarnaast is de begroting kritisch getoetst op realisme door de kwartiermakers. Het budget is zo samengesteld dat de organisatie kan functioneren op een stabiel en efficiënt niveau, zonder onnodige uitgaven, maar met voldoende slagkracht om strategische doelen te realiseren.

Door deze voortzetting van middelen na 2026, met een uiteen splitsing van structurele en incidentele middelen, blijft de gemeentelijke inspanning beheersbaar en voorspelbaar, terwijl het rendement op eerdere investeringen wordt gemaximaliseerd.

5.4 Stadsmarketing versterkt de economie van Sittard-Geleen, niet de organisatie zelf.

De investering in stadsmarketing is geen directe financiering van de organisatie, maar een strategische keuze om de stad economisch en maatschappelijk sterker te maken. De stadsmarketingorganisatie is geen doel op zich, maar een middel om structurele groei en opbrengsten voor Sittard-Geleen te realiseren. De economische meerwaarde van stadsmarketing vloeit niet terug naar de organisatie zelf, maar versterkt de financiële positie van de gemeente. Dit betekent dat stadsmarketing een andere vorm van cofinanciering is dan traditionele subsidies of gemeentelijke bijdragen aan instellingen of projecten. Hier wordt niet gewerkt met een directe financiële tegenprestatie richting de organisatie, maar met een brede economische en maatschappelijke return on investment.

Risico's en kanttekeningen

1.1 , 4.1 Stadsmarketing is meer dan alleen communicatie

Om het merkverhaal te realiseren is meer dan alleen communicatie of branding nodig. Dat vraagt ook sturing en keuzes in beleid, gedrag en dienstverlening. Als dat niet op elkaar wordt afgestemd is het ideaal niet haalbaar. De stadsmarketingorganisatie treedt op als merkregisseur en merkbewaker, maar ook gemeentelijk beleid, gemeentelijke accounts en de uitvoering moeten afgestemd worden op het narratief. Als dit niet gebeurt, maakt dat het lastiger om een duidelijk verhaal en ambitie van deze regio neer te zetten.

2.1, 5.1 Wisselende politieke prioriteiten kunnen de continuïteit bedreigen

Het succes van stadsmarketing vereist een langetermijnvisie, en dat vraagt om een structurele financiering. Regelmatige evaluatie en bijsturing zijn nodig om te zorgen dat de organisatie effectief blijft presteren en de juiste koers blijft varen, maar meerjarig koersvast blijven is randvoorwaardelijk.

3.1 Evenementenorganisatie vraagt stevig financieel beheer en risicomanagement

De stichting heeft de mogelijkheid om samenwerkingen en stakeholderdeals te sluiten die risico's spreiden en externe financiering aantrekken. Een zorgvuldig financieel beheer en risicomanagement is nodig voor onvermijdelijke risico's, zoals ongunstige marktontwikkelingen en slechtweert-incidenten van evenementen.

4.2 Onduidelijke subsidiekaders richting derden ondermijnen effectiviteit en samenhang stadsmarketing

De stadsmarketingorganisatie heeft een belangrijke rol in het verbinden en versterken van externe partners die bijdragen aan de positionering van Sittard-Geleen. Om die samenwerking effectief te laten zijn, is het van belang dat de subsidierelaties met deze derden gebaseerd zijn op duidelijke strategische kaders. Indien deze kaders onvoldoende scherp zijn ingericht, ontstaan risico's zoals onduidelijkheid over taken, rollen en verantwoordelijkheden, verschraving van de merkconsistentie, inefficiënte inzet van middelen. Het ontbreken van heldere kaders ondergraaft zo de regierol van de stadsmarketing organisatie en verkleint het gezamenlijke effect van stadsmarketing. Een samenhangende en sturingsgerichte subsidieverlening is daarom essentieel om versnippering te voorkomen en partners effectief te laten bijdragen aan de profilering. (Zie bijlage 05. Notitie derde relaties SSGM)

5.2 Indien de benodigde middelen niet worden toegekend, kan het merkverhaal wel formeel worden vastgesteld, maar blijft de daadwerkelijke uitvoering ervan uit.

Zonder de middelen voor de oprichting en inzet van de stadsmarketingorganisatie (SSGM) blijft het merkverhaal een papieren concept zonder structurele implementatie. Er ontbreekt dan een centrale partij die verantwoordelijk is voor de doorvertaling naar marketingcampagnes, strategische positionering en samenwerking met stakeholders. Hierdoor blijft de impact beperkt en wordt het risico op versnippering groter. Bij het uitblijven van een centrale partij kan ook de ontvlechting van het evenementenbureau niet worden doorgevoerd. Indien slechts een deel van de middelen beschikbaar wordt gesteld, ontbreekt de noodzakelijke slagkracht om stadsmarketing effectief en structureel neer te zetten. Dit leidt tot halfslachtige uitvoering, waarbij er onvoldoende middelen zijn om zowel de organisatie als de strategische ambities waar te maken. In dat geval is het beter om het überhaupt niet te doen, omdat het dan niet de impact zal hebben die nodig is om Sittard-Geleen écht te versterken.

Inclusie

Het stadsmarketingbeleid draagt bij aan inclusie door Sittard-Geleen op een toegankelijke en herkenbare manier te positioneren op verschillende niveaus. Verschillende doelgroepen, vragen

daarbij om diverse strategieën. Daarnaast zal vanuit de adviesfunctie van evenementen ruime aandacht zijn voor inclusie. Momenteel werkt het gemeentelijke evenementenbureau reeds samen met de Commissie Sittard-Geleen Inclusief om te sparren en toetsen of en hoe rekening gehouden kan worden met toegankelijkheid en diversiteit. Daarnaast wordt gestreefd naar een breed en inclusief bereik via digitale en fysieke communicatiekanalen.

Duurzaamheid

De stadsmarketingstrategie draagt bij aan duurzame ontwikkeling door aandacht te besteden aan zowel ecologische, economische als sociale duurzaamheid. Evenementen worden georganiseerd rekening houdend met duurzaamheidsdoelstelling, het merkverhaal zet in op niet meer maken, maar meer impact maken, campagnes kunnen bijdragen aan bewustwording en het stimuleren van duurzame initiatieven binnen de gemeente. Daarnaast is het merkverhaal een middel om te investeren in een sterke en herkenbare merkidentiteit. Om zodoende de economische positie van Sittard-Geleen te versterken, wat leidt tot duurzame werkgelegenheid en een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor ondernemers en talent. Verder draagt het versterken van de collectieve identiteit en trots bij aan een hechtere gemeenschap en een sociaal veerkrachtige stad. Door samenwerking met lokale ondernemers en culturele instellingen wordt duurzaam sociaal kapitaal opgebouwd.

Financiën

Dekking

Het voorstel past grotendeels binnen de staande meerjarenbegroting en komt ten laste van de diverse budgetten en bijdragen die een link hebben naar activiteiten van het evenementenbureau en stadsmarketing. Aanvullend is een bijdrage nodig van € 400.000 uit de algemene middelen voor de periode 2027 tot en met 2030, waarvan € 250.000 structureel en € 150.000 incidenteel, en vanaf 2031 een structurele bijdrage van € 250.000.

Deze inzet van middelen bouwt voort op eerder door de raad beschikbaar gestelde speerpuntmiddelen en zorgt ervoor dat de ingezette strategische lijn structureel en effectief kan worden doorgezet.

Financiële impact

De totale financiële impact van dit besluit bedraagt € 1.323.000 en heeft zowel een structureel als incidenteel karakter.

- Het structurele deel bedraagt € 1.173.000, waarvan het overgrote deel afkomstig is uit reeds bestaande middelen.
- Het incidentele deel bedraagt € 150.000 voor de periode 2027–2030.

Van het bovengenoemde totaalbedrag is reeds € 923.000 herleidbaar naar bestaande middelen binnen de meerjarenbegroting, te weten:

- € 605.000 aan budgetten binnen de kostenplaatsen Stadsmarketing (63500529), Evenementen (635005xx, diversen), Cultuur (635009xx, diversen) en Jeugd & Vrije Tijd (63820104)
- € 318.000 aan bestaande formatie binnen het evenementenbureau (59601030).

Deze gerichte herschikking van bestaande middelen waarborgt financiële beheersbaarheid. De nieuwe inzet is daarmee grotendeels een optimalisatie van bestaand beleid.

De structurele bijdrage vanaf 2027 ligt lager dan het bedrag dat in 2026 beschikbaar is via de speerpuntmiddelen, wat de voorspelbaarheid van de gemeentelijke inzet ten goede komt.

Daarnaast is door de outsourcing van het evenementenbureau de opgenomen taakstelling (verwerkt in de p-kosten MO) ad €101.000 niet meer van toepassing. Dit wordt meegenomen in de begrotingswijziging en wordt structureel gecorrigeerd.

Communicatie en Participatie

De ontwikkeling van stadsmarketing in Sittard-Geleen heeft al een uitgebreid participatietraject doorlopen, waarin stakeholders zoals ondernemers, onderwijsinstellingen, culturele organisaties en inwoners zijn betrokken. In de uitvoering wordt dit een nog intensiever proces.

De gemeente blijft via het quasi inbestedingsmodel betrokken via de Raad van Toezicht.

Regelmatige terugkoppeling naar de raad en stakeholders wordt gewaarborgd. Extern wordt het merkverhaal breed uitgedragen via verschillende op te richten kanalen en strategieën. De stadsmarketingorganisatie fungeert als verbinder en regisseur, waarbij ondernemers, instellingen en maatschappelijke partners actief worden betrokken bij de verdere ontwikkeling en invulling van het merkverhaal.

Deze aanpak zorgt ervoor dat stadsmarketing gedragen blijft door de gemeenschap en bijdraagt aan een herkenbare en aantrekkelijke positionering van Sittard-Geleen.

Vervolg

Na besluitvorming wordt in 2025 toegewerkt naar de uitvoering op 1 januari 2026. Dat betekent dat in 2025 nog meerdere stappen moeten worden doorlopen. Zoals het passeren van de akte, verdere uitwerking brand identity en eerste opzet kanalen, aanstellen van Raad van Toezicht en personele bezetting, definitief opstellen en ondertekenen DVO, transitie medewerkers gemeentelijke evenementenbureau, verdere uitwerking van de aanzet van strategisch plan, enzovoorts. In 2026 zal de organisatie definitief starten. Waarbij 2026 deels nog in het teken zal staan van productontwikkeling, merkactivatie, concretisering van partnerschappen en de nieuwe werkwijze van het evenementenbureau. Vanaf 2027 staat een definitieve basis om meerjarig aan te werken. Na 3 en na 6 jaar van de samenwerkingsovereenkomst vinden tussenevaluatie plaats die breed gedeeld en besproken zullen worden.

Openbare besluitenlijst

De gemeenteraad heeft ingestemd met het voorstel om het merkverhaal van Sittard-Geleen vast te stellen en stadsmarketing onder te brengen in een stichting. Het evenementenbureau maakt in deze opzet onderdeel uit van de stadsmarketingorganisatie en wordt daarmee verplaatst naar Stichting Sittard-Geleen Marketing. Zodat de samenwerking en efficiëntie binnen de stadsmarketing verder kan worden geoptimaliseerd. Door deze besluiten krijgt Sittard-Geleen een sterke, herkenbare en breed gedragen stadsmarketingstrategie die bijdraagt aan identiteit, sociale leefbaarheid en economische ontwikkeling.

Bijlagen

01. Rapport organisatie SSGM
02. Merkverhaal Waar Maken Betekenis Geeft
03. Quasi inbestedingsmodel en voorwaarden SSGM
04. Begroting SSGM
05. Notitie derde relaties SSGM
06. Voorzet strategisch kader en meetindicatoren

Voorstel aan Gemeenteraad

Steller: [REDACTED]
E-mail: sven.portz@sittard-geleen.nl
Team: Maatschappelijke Ontwikkeling

Portefeuillehouder:
A.L.W.G. Houtakkers

Reg. nummer :
Reg. datum : 6 maart 2025
Reg.nummer(s) bijlagen :