

Oplegmemo beantwoording technische vragen

Aan: De gemeenteraad van Sittard-Geleen
Van: Wethouder Andries Houtakkers
Datum: 14-05-2025
Betreft: Technische vragen stadsmarketing - fractie SPA

Vraag 1

In de onlangs vastgestelde Omgevingsvisie 2025 staat 'Leefomgeving inwoners centraal'. Zowel de Omgevingsvisie als de Stadsmarketing betreffen langjarige inzichten, doelen en handelingen.

In de Omgevingsvisie worden verbindingen met Stadsmarketing aangehaald, duidelijk vanwege het veelvuldig gebruik van de concept Stadsmarketing slogan alvorens amendering. SPA gaat ervan uit dat er consistent beleid wordt gevoerd waarbij de Omgevingsvisie leidend is. In de stukken over Stadsmarketing heeft SPA evenwel niet aangetroffen dat de leefomgeving van onze inwoners centraal staat.

Waar staat in de stukken over Stadsmarketing dat de leefomgeving inwoners centraal staat en hoe dit inhoud wordt gegeven?

Antwoord:

In het merkverhaal wordt de leefomgeving benaderd vanuit de makersmentaliteit en het versterken van de veerkrachten. Er wordt benoemd dat "hoe de stad wordt gezien en beleefd" bepalend is voor de aantrekkelijkheid en toekomstbestendigheid van Sittard-Geleen. Eén van de twee primaire doelgroepen die in het merkverhaal worden benoemd zijn de bewoners. Wat nu voorligt is het kader waarlangs gewerkt wordt. Een jaarlijks geactualiseerd uitvoeringsprogramma van de stichting zal gaan weergeven welke activiteiten komende jaren ontwikkeld worden. Stadsmarketing is daarbij nadrukkelijk een manier om consistentie aan te brengen in de ruimtelijke, economische en maatschappelijke opgaves. Het is dan ook niet alleen gericht op de fysieke leefomgeving, maar ook op *hoe* mensen ze zich verbonden voelen met hun stad, hoe ze bijdragen aan ontwikkeling, en hoe Sittard-Geleen zich als geheel presenteert en profileert.

Vraag 2

Onlangs werd in een themasessie aangegeven dat evenementen in de gehele gemeente op dezelfde wijze zouden worden behandeld en dat allerlei organisatorische zaken centraal geregeld zouden worden door de gemeente (evenementenbureau) waardoor de organisatoren van een evenement zich op de inhoud zouden kunnen concentreren. Dat werd door de raad positief ontvangen. SPA vond dat niet in de stukken van de Stadsmarketing.

Waar staat in de stukken dat het evenementenbureau op zo'n wijze gaat functioneren?

Antwoord:

Het evenementenbureau heeft in de nieuwe situatie twee primaire taken. Enerzijds een continuering van de door het evenementenbureau georganiseerde evenementen. Anderzijds een loketfunctie waar advisering wordt gegeven aan externe organisatoren op o.a. vergunningen, veiligheid, subsidiëring, productieadvies en netwerktoegang. Op pagina 3 van de bijlage *Rapport Organisatie SSGM* staan deze twee kerntaken toegelicht. En op pagina 21 van ditzelfde rapport staat een nadere uitwerking van de adviestaken.

Vraag 3

Het Berenschotrapport Evaluatie Evenementenbeleid gaf aan dat het 'Onbrand'-beleid mislukt was en dat de daarbij betrokken evenementen ingepast moesten worden in de bestaande evenementencategorieën in plaats van veel te vaak de hardheidsclausule toe te passen en bepaalde evenementen financieel en organisatorisch anders te behandelen. In de stukken omtrent Stadsmarketing treffen we echter weer aan dat een beperkt aantal evenementen daar financieel en organisatorisch uit worden gehaald en het evenementenbureau zich daarop gaat richten.

Welk raadsbesluit vermeldt expliciet dat het Sint Rosafeest, het Oktoberfeest, het Scholierencarnaval en de Geleander Kermis financieel en organisatorisch anders behandeld moeten worden dan overige evenementen?

Antwoord:

Het Berenschot rapport is genuanceerder dan de stelling dat het On Brand-beleid mislukt is. Het rapport van Berenschot evalueert het evenementenbeleid en constateert daarin meerdere inhoudelijke en organisatorische knelpunten. De voorgestelde structuur van SSGM adresseert deze knelpunten en volgt in grote lijnen de aanbevelingen van Berenschot. Berenschot concludeert dat de toenmalige On Brand-aanpak onvoldoende bijdroeg aan de branding van de gemeente. Evenementen stonden los van een gezamenlijke positionering en kenden geen inhoudelijke regie vanuit een centrale merkstrategie. Er was bovendien onvoldoende focus op merkconsistentie. De On Brand-benadering werd door externe partijen nauwelijks herkend of toegepast.

Volgens Berenschot slaagde de On Brand-aanpak er daarnaast niet in om tot een herkenbaar en gedragen stedelijk merk te komen. Evenementen werden onvoldoende ingezet als strategisch communicatiemiddel en het merk kader werd niet breed toegepast of gemonitord. In het nieuwe model is het merkverhaal "Waar maken betekenis geeft" het vertrekpunt voor zowel stadsmarketing als evenementenstrategie. De stichting krijgt de expliciete taak om het merkverhaal te beheren, door te vertalen naar beeldtaal, tone-of-voice en communicatiemiddelen, en partners hierin te inspireren en begeleiden. Door deze taak onder te brengen in een onafhankelijke organisatie met vakmatige expertise wordt gestuurd op eenduidigheid en merkbeleving.

De nieuwe structuur van SSGM introduceert een tweedelige inrichting:

- Een bureau stadsmarketing dat verantwoordelijk is voor de merkregie, merkactivatie en partnersturing.
- Een evenementenbureau dat verantwoordelijk is voor productie, regie en ondersteuning van de in de gemeentelijke opdracht vastgelegde evenementen, inclusief een loketfunctie voor derden.

Hiermee wordt invulling gegeven aan de behoefte aan een regisseur met inhoudelijke bevoegdheid over merkverhaal en samenwerkingskaders en adviesrol over de evenementenstrategie. Deze rol is wat ontbrak.

Berenschot stelt verder dat het evenementenbureau een onduidelijke en kwetsbare positie had binnen de gemeentelijke organisatie. De combinatie van beleidsontwikkeling, subsidiëring, productie en communicatie binnen één afdeling leidde tot een onduidelijke taakverdeling en beperkte effectiviteit. Tegelijk werd het bureau gewaardeerd om zijn productiecapaciteit, netwerken en kennis van het lokale veld. De nieuwe stichting maakt een scherp onderscheid tussen gemeentelijke taken (zoals vergunningverlening en subsidiëring) en uitvoerende taken (productie en advisering). De stichting werkt met een dienstverleningsovereenkomst waarin taken en verantwoordelijkheden zullen worden vastgelegd. Dit sluit aan bij de aanbeveling van Berenschot om de verschillende rollen te formaliseren en transparant te maken, met behoud van kwaliteit en continuïteit.

Berenschot wijst ook op de beperkte ruimte binnen de gemeentelijke structuur voor ondernemerschap, innovatie en het aantrekken van externe financiering. Door de

gemeentelijke verankering kon het evenementenbureau moeilijk opereren in het dynamische veld van marketing, productie en partnerschappen. De nieuwe structuur creëert juridische en operationele ruimte om flexibeler samen te werken met private partijen, externe financiers en culturele of economische stakeholders. Daarmee wordt gevolg gegeven aan de aanbeveling van Berenschot om het productieproces buiten de gemeente onder te brengen, mits de publieke sturing gewaarborgd blijft.

De voorgestelde structuur van de Stichting Sittard-Geleen Marketing is daarmee in lijn met de bevindingen van Berenschot uit 2019. De stichting adresseert zowel inhoudelijke als organisatorische tekortkomingen in het huidige model en biedt een toekomstbestendige basis voor een integrale, professionele en wendbare aanpak van stadsmarketing en evenementen. De balans tussen publieke sturing en private uitvoeringskracht wordt geborgd binnen een heldere, transparante en toetsbare structuur.

De keuze voor de in de vraag genoemde evenementen vloeit tot slot voort uit het voorstel om het huidige gemeentelijke evenementenbureau, inclusief bestaande taken en middelen, onder te brengen in de stichting SSGM. De genoemde evenementen zijn in het verleden direct door de gemeente georganiseerd of gecoördineerd. Dit betreft dus een continuering van bestaande activiteiten en geen nieuwe selectie. Het op deze manier vastleggen voor de toekomst sluit tevens aan bij de aanbeveling van Berenschot om de verschillende rollen te formaliseren en transparant vast te leggen wat de opdracht is.

Vraag 4

Het evenementenbudget 2014 toont dat Sint Rosa als 'evenement met potentie' € 41184 subsidie ontving. Met ingang van 2016 tot 2020 werd het Sint Rosafestival 'Onbrand' en ging de subsidiekraan vol open tot € 119000 per jaar. Na het verschijnen van genoemd Berenschotrapport werd het Onbrand-beleid beëindigd. Nu zien we dat in de Begroting SSGM voor het Sint Rosafeest in 2026 € 200000 en daarna € 150000 is ingeboekt. Bovendien ziet de raad voor het eerst dat de gemeente kosten maakt voor het Oktoberfeest en ook dat de inkomsten zijn die zelfs circa 10% hoger uitvallen dan de uitgaven.

SPA ontvangt graag een overzicht van de inkomsten en uitgaven (begroting en realisatie) van het Sint Rosafestival, het Oktoberfeest, het Scholierencarnaval en de Geleander Kermis over 2020 t/m 2024 plus de ramingen voor 2025.

Antwoord:

In de begroting staat de omzet van het Oktoberfeest weergegeven, hetgeen iets wezenlijks anders is dan dat dit kosten zijn die de gemeente maakt. Met het buitenshuis plaatsen van het Oktoberfeest is de verwachting dat er meer ondernemerschap getoond kan worden, hetgeen de inkomsten kan doen vergroten, die weer ten goede moeten komen aan de kosten die gemaakt worden voor andere activiteiten. Daarmee vormt dit een onderdeel van het verdienmodel van de stichting en draagt het Oktoberfeest bij aan de ontwikkeling van het gehele stadsmarketingbureau. Verder is er sprake van kostenstijgingen geweest en is telkens realistisch begroot.

Verder bieden we ter inzage de vastgestelde uitgaven voor de jaren 2019, 2022 en 2023 aan. De jaren 2021 en 2022 waren 'corona-jaren'. 2024 is nog niet volledig afgesloten.

Vraag 5

SPA wil weten waarom de subsidies van het Sint Rosafeest en het Scholierencarnaval de afgelopen jaren niet in het Subsidieregister vermeld werden en welk raadsbesluit expliciet aangeeft dat dit niet hoeft te gebeuren.

Antwoord:

Deze evenementen zijn intern georganiseerde evenementen. De formele status was daarmee geen subsidieverstreking, waardoor deze evenementen niet zichtbaar zijn in het subsidieregister. In de toekomst verandert dit in een opdrachtrelatie.

Vraag 6

Toen Mama's Pride enkele jaren geleden verloren dreigde te gaan werd uitdrukkelijk door de raad aangegeven dat de gemeentelijke materialen die in praktijk slechts voor een beperkt aantal evenementen werden ingezet uitdrukkelijk beschikbaar moesten komen voor alle evenementen. Dit omdat evenementen die geen gebruik mochten maken veel kosten en moeite hadden om zelf die materialen te verkrijgen door deze extern te moeten huren. Nu zien we dat juist die materialen in een lijst zijn opgenomen die aan de Stadsmarketing worden toegewezen, zie Bijlage 1. MATERIALEN EN RICHTLIJNEN VOOR TOEKOMST van het Rapport Organisatie SSGM.

Blijven de betreffende e.a. materialen ook beschikbaar voor organisatoren van andere dan in de begroting SSGM genoemde evenementen nu en in de toekomst? Zo nee, op welke wijze wordt ervoor gezorgd dat die andere organisatoren dergelijke materialen niet weer telkens zelf moeten huren? Waar staat hoe hiermee wordt omgegaan zowel financieel als organisatorisch?

Antwoord:

De beperkte materiaalvoorraad van het evenementenbureau wordt afgebouwd als generieke dienst. Dit is geen kerntaak van het evenementenbureau om te bezitten. De huidige inventaris zal gefaseerd worden afgeschreven. De stichting zal onderzoeken of er een platform gecreëerd kan worden met voordeel voor samenwerkende evenementen in Sittard-Geleen, zoals in het *Rapport Organisatie SSGM* vermeld.

Vraag 7

Graag ontvangt SPA een specificatie van alle Huidige budgetten uit het in de Begroting SSGM staande overzicht van de Inkomsten vanuit opdrachten gemeente' (NB opdrachten !)

Antwoord:

De specificatie van kostenplaatsen is opgenomen in de financiële paragraaf van het raadsvoorstel.

Vraag 8

In het Merkverhaal worden op pagina 7 onder 'Hoe geeft maken betekenis in relatie tot de merkpijlers?' de drie pijlers Landschap, Historie, Chemie benoemd. Onder Chemie staat 'De kracht van verbinding. Letterlijk, als sector die hier groot werd, en figuurlijk, als de manier waarop we samenwerken en innovatie tot stand brengen.' SPA vindt het essentieel dat zowel de letterlijke als de figuurlijke betekenis van chemie benadrukt wordt maar herkent onze inwoners niet in de tekst van wat als figuurlijk wordt omschreven. Ook andere sectoren van onze lokale economie komen er bekaaid vanaf. Juist onze inwoners vindt SPA belangrijk om te benadrukken in de omschrijving want de letterlijke betekenis van chemie is overduidelijk bekend.

Kunt u verduidelijken hoe 'als de manier waarop we samenwerken en innovatie tot stand brengen' niet vrijwel uitsluitend slaat op bedrijfsmatige activiteiten maar op hoe mensen met elkaar omgaan en hoe de gemeenschap is opgebouwd in onze gemeente? Indien hiervoor een vervangende en verduidelijkende tekst wordt voorgesteld zou SPA dat zeer toejuichen.

Antwoord:

De figuurlijke betekenis van 'Chemie' in het merkverhaal verwijst nadrukkelijk niet uitsluitend naar bedrijfsmatige of economische processen. Met 'de kracht van verbinding' wordt juist een bredere, maatschappelijke invulling bedoeld, die de sociale structuur van Sittard-Geleen omvat. In de stakeholderbijeenkomsten is ook gesproken met maatschappelijke partners vanuit onder andere onderwijs, sport en cultuur. Op de slotpagina van het Merkverhaal is tevens de oproep om het samen waar te maken en benoemen we daar ondernemers, studenten, vakmensen en buurtgenoten.

Vraag 9:

SPA vraagt zich af waarom er gekozen is voor een slogan (Sittard-Geleen waar maken betekenis geeft) in plaats van voor een baseline bv "Sittard-Geleen maakt 't" of "Sittard-Geleen maak het mee". Zo'n baseline kun je combineren met meerdere slogans gericht op een evenement of actie bv "Het grootste Oktoberfeest in Nederland, maak het mee in Sittard-Geleen". Daarom de verduidelijkende vraag

Waarom is gekozen voor een slogan in plaats van een baseline?

Antwoord:

Waar Maken Betekenis Geeft is geen slogan, maar de titel van het merkverhaal. Er zal geen slogan worden gehanteerd. "Eigenlijk zijn [slogans] niet belangrijk", citeert De Limburger afgelopen dinsdag 13 mei jl. nog citymarketeer Richard Stomp in een achtergrond artikel over stadsmarketing. "Het is veel belangrijker wat er onder de motorkap van de campagne zit."

Steller	:	
Telefoon	:	
E-mail	:	@sittard-geleen.nl
Team	:	Maatschappelijke Ontwikkeling