

Geacht college,

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.

Vraag 1

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

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.

Vraag 2

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

Het Berenschotrapport **Evaluatie Evenementenbeleid** gaf aan dat het 'Onbrand'-beleid mislukt was en dat de daarbij betrokken evenementen ingepast moesten worden in de bestaande eventencategorieën 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.

Vraag 3

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?

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.

Vraag 4

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.

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.

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**.

Vraag 6

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?

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 !)

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.

Vraag 8

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.

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

Vraag 9

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

Jack Renet
Raadslid SPA