

Aantekeningen Citymarketing

Dinsdag 1 juni 2020

Aanwezig: Robin van der Helm, Ad Burger, Frank Lambregts
Lotte Govaart (Theek5), Hans van Vugt (Bombast)
Willem-Jan van der Zanden (GroenLinks), Jules de Nijs (Gemeentebelangen)

De algemene conclusie is dat Oosterhout zeker niet moet wachten met het uitrollen van citymarketing, maar dat het zich daarbij wel moet richten op een aantal specifieke aandachtsgebieden. Daarbij is het belangrijkste uitgangspunt dat citymarketing ten dienste staat van de belangrijkste beleidsambities van de gemeente.

Als gevolg van de coronacrisis liggen daar op het gebied van citymarketing wel degelijk kansen:

- De lock-down heeft geleid tot een grotere waardering van het belang van de eigen leefomgeving. De huizenmarkt om de grote steden lijkt veel populairder te worden. Steden als Oosterhout scoren, qua groen en ruimte, veel beter dan de grote stad, terwijl de meeste faciliteiten binnen handbereik zijn. "In Oosterhout hebben de meeste huizen nog een fatsoenlijke achtertuin waar je in beslotenheid toch de ruimte kunt ervaren. Daar moet je in veel echt grote steden echt naar zoeken".
- Het zou kunnen dat de coronacrisis leidt tot een andere (economische) realiteit. Door de crisis zijn Oosterhouters zelf zich meer bewust geworden van de eigen omgeving, Als dat zo blijft – en we niet opnieuw voor een nieuw paar schoenen een weekendje naar Barcelona gaan – biedt dat kansen voor lokale ondernemers, in de leisure-industrie, maar ook daarbuiten.
- Binnen de leisure-industrie ontwikkelen zich, naast de grote recreatieparken, in Oosterhout de laatste jaren de b&b's ook heel erg sterk. Dat is een sector die zich ook richt op de zakenwereld, op mensen die in de regel ook gebruik maken van andere faciliteiten in de stad. Deze sector staat heel erg open voor arrangementen en samenwerking met andere partijen.
- De wens om economisch minder onafhankelijk te zijn van het buitenland, kan leiden tot een herstel van het belang van de maak-industrie. Spullen zullen wellicht iets dichterbij huis gehaald kunnen worden. Dat levert kansen op voor nieuwe ondernemingen. En was je voor de crisis als gemeente vooral geïnteresseerd in start-ups op het gebied van ict en nieuwe technologie, wellicht liggen er straks meer kansen voor startende ondernemingen in de maak-industrie.
- Evenementen dragen ook in belangrijke mate bij aan de aantrekkelijkheid van Oosterhout. Binnen de anderhalve-metersamenleving lijken evenementen nauwelijks meer georganiseerd te kunnen worden; dat vraagt (veel) creativiteit om evenementen als het ware opnieuw uit te vinden: vanuit de oorsprong van een evenement opnieuw gaan ontwikkelen.

Voor al deze trends geldt dat het vooral *mogelijke* trends zijn. Dat maakt het lastig om op dit moment een alomvattende citymarketing-strategie uit te rollen. Het vraagt om specifieke keuzes in specifieke gevallen. Citymarketing betekent in dit geval dat je alles in het werk stelt om de juiste mensen en de juiste bedrijven naar Oosterhout te halen. En als het om bedrijven gaat, moet je gaan nadenken over wat wij extra voor die bedrijven kunnen betekenen om zich in Oosterhout te vestigen. Dat je ook met zo'n onderneming in gesprek gaat over de vraag wat Oosterhout bijvoorbeeld hun personeelsleden kan bieden, zodat die ook in Oosterhout kunnen komen wonen. Het is eigenlijk het beleid dat Oosterhout in de jaren zestig van de vorige eeuw heeft ontwikkeld om bedrijven vanuit het westen van het land naar onze gemeente te halen.

De actuele situatie betekent wel iets voor de wijze waarop de gemeente oorspronkelijk, samen met de andere stakeholders, citymarketing had willen uitrollen. Die plannen waren redelijk ambitieus: een aparte organisatie, waarin financieel niet alleen de gemeente, maar bijvoorbeeld ook het bedrijfsleven zou participeren. Dat laatste lijkt op dit moment, gezien de economische ontwikkelingen, geen haalbare kaart. Dus vandaar dat ook vanuit de gemeente

de meer praktische/pragmatische aanpak gekozen zal worden. En daarin dan ook keuzes maken, bijvoorbeeld door de woonkwaliteit van Oosterhout meer in de etalage te zetten.

Wat nemen we mee vanuit de coronacrisis?

- De sterke, op verbinding gerichte, communicatie vanuit de gemeente, met daarin specifiek te benoemen de rol van de burgemeester.
- Meer waardering voor hetgeen Oosterhout te bieden heeft,
- De manier waarop mensen verbinding zoeken en tot nieuwe, creatieve samenwerkingen komen.
- Creativiteit die zorgt voor nieuwe ideeën. Ook bijvoorbeeld in de binnenstad, waar je ook ruimte zou komen voor bijvoorbeeld maakindustrie op beperkte schaal.