



Onderwerp : Versterking stadsmarketing in Helmond
B&W vergadering : 7 oktober 2014
Dienst / afdeling : SE/Economie en Arbeidsmarkt

Aan de gemeenteraad,

Helmond nóg sterker maken. Meer bezoekers, bewoners en bedrijven trekken. En nog belangrijker: mensen en bedrijven voor de stad behouden. Dat is de doelstelling van stadsmarketing. Daarvoor moet Helmond zich niet alleen op een krachtige en eenduidige manier *presenteren* als aantrekkelijke plaats om te bezoeken, te wonen of een bedrijf te vestigen, maar dit ook *waarmaken*. En dus blijven investeren in de verdere versterking van haar 'product'. Beweren en bewijzen gaan immers hand in hand.

Er zijn binnen Helmond tal van organisaties die allerlei activiteiten ontplooiën die bijdragen aan het profiel van onze stad. Toch kan het beter. De samenhang in het vermarkten van de stad is verre van optimaal. Cruciale spelers zoeken te weinig de verbinding met elkaar en laten zo kansen liggen om samen een krachtig en eenduidig verhaal van Helmond naar buiten te brengen. In woorden, maar ook in zaken die we ontwikkelen en organiseren.

Stadsmarketing vraagt om focus, om het maken van keuzes. In positionering, in doelgroepen en in activiteiten. Het vraagt om een zich herhalende, overkoepelende boodschap, die consequent door alle betrokken partijen als vertrekpunt wordt genomen. Als die focus er is, dan zijn er mogelijkheden om activiteiten van organisaties op elkaar af te stemmen. Hoe beter de samenwerking, hoe groter de slagkracht en de effectiviteit van de stadsmarketingstrategie en hoe efficiënter middelen kunnen worden ingezet.

Zie hier de ambitie van de versterking van onze stadsmarketing: zoveel mogelijk organisaties, bedrijven en bovenal Helmonders mobiliseren om met elkaar de schouders onder Helmond te zetten. Zodat hun activiteiten het positieve beeld van Helmond versterken, én vice versa. Zie hier ook de kern van de herpositionering van de Stichting Helmond Marketing. Daar waar deze organisatie voorheen vooral een aantal activiteiten in eigen beheer ontplooid, zal zij met ingang van 2015 vooral de rol van 'verbinder van partijen' en 'aanjager van initiatieven' handen en voeten moeten gaan geven.

Beleidsmatige context

Vertrekpunt voor de stadsmarketingstrategie is de 'Stadsvisie 2030: Helmond werkt', die op 5 februari 2013 door de gemeenteraad is vastgesteld. De Stadsvisie beschrijft op hoofdlijnen de gemeentelijke beleidskoers voor de komende periode. In grote lijnen is de opgave gericht op het versterken van de economische positie van Helmond en op het bevorderen van het woon-, werk- en leefklimaat van de stad in het algemeen en het centrum in het bijzonder.

Stadsmarketing is een van de instrumenten om hieraan invulling te geven. In ons coalitieakkoord van 22 april 2014 onderstrepen wij het belang van stadsmarketing. Wij willen de positieve elementen van Helmond in de etalage zetten. Het centrum speelt daarin een belangrijke rol. Wij zijn ervan overtuigd dat door slim samen te werken, budgetten te bundelen en activiteiten te laten uitvoeren door die partij die daarvoor de beste papieren heeft, zonder extra investeringen toch positieve lange termijn resultaten behaald kunnen worden.

Een concrete stadsmarketingstrategie, met een duidelijke focus en heldere keuzes in de manier waarop Helmond zich naar buiten toe zou moeten positioneren, lag er tot op heden niet. Dat wil niet zeggen dat er de afgelopen jaren geen waardevolle inzichten zijn opgehaald. Er is veel werk verzet. Verschillende organisaties hebben in een eerder stadium meegedacht over het thema en hier is bij diverse gelegenheden verslag van gelegd. Samen met Helmond hebben wij deze informatie verwerkt tot de nu voorliggende stadsmarketingstrategie.



Beoogd effect en/of resultaat

Uiteindelijk willen we met behulp van het instrument stadsmarketing invulling geven aan de volgende, drievoudige, ambitie.

1. Het ambassadeurschap voor Helmond vergroten. Helmonders zijn over het algemeen trots op hun stad. De strategie is erop gericht om instrumenten aan te reiken om deze trots zoveel mogelijk actief uit te dragen. Met als beoogd effect: een verdere verbetering van het imago van Helmond.
2. De positie van het stadscentrum als huiskamer voor de Peel verder versterken. Het stadscentrum is in 2018 dé plek voor beleving, ontmoeting en ontspanning voor de Peelregio. Met als beoogd effect: reuring en dynamiek in het hart van onze stad en een beter economisch klimaat voor de ondernemers binnen het centrum.
3. Onze positie als speler van formaat binnen de toptechnologieregio Brainport verder uitbouwen, door primair in te zetten op het versterken van haar economische speerpunten. Met als beoogd effect: het verstevigen van onze economische positie en het creëren van de werkgelegenheid in Helmond.

Argumenten

De stadsmarketing van Helmond willen we -gezien het Coalitieakkoord- langs twee wegen versterken:

- 1) het creëren van een duidelijke strategische focus,
- 2) een herpositionering van de Stichting Helmond Marketing.

Daarbij kiezen we voor een realistische aanpak: we borduren voort op wat er al is en proberen vooral meerwaarde te creëren door meer samenwerking en verbinding. Kortom: niet méér marketing, maar slimmere marketing!

Ad 1) Creëren van een duidelijke strategische focus

Bijgevoegd is een nieuwe stadsmarketingstrategie, een coproductie van de gemeente en de Stichting Helmond Marketing (bijlage 1). Deze strategie is vooral belangrijk voor het aanbrengen van focus en geeft voeding aan terreinen zoals bijvoorbeeld het evenementenbeleid of het horecabeleid. Middelen zijn immers schaars en moeten zo gericht mogelijk worden ingezet. De aangebrachte focus luidt als volgt: a) uitdragen van de trots op Helmond, b) versterken stadscentrum als huiskamer van de Peel en c) versterking van de positie van Helmond in de Brainportregio. In de strategie is ook het 'verhaal van Helmond' opgenomen. Dat verhaal geeft in enkele alinea's antwoord op de vraag wie Helmond is, waar de stad vandaan komt en waar de stad naar toe wil. Dit verhaal is het fundament onder de vermarkting van de stad. In het document is dat verder uitgewerkt tot een 'merkconcept': dat is het richtsnoer of toetsingskader voor beslissingen die binnen de stadsmarketing moeten worden genomen.

Bijgevoegde strategie is niet in beton gegoten. Idealiter maak je zo'n strategie met belanghebbende partners in de stad. Nu hebben we als gemeente en stichting het voortouw genomen, om ervoor te zorgen dat de stadsmarketing op korte termijn nieuwe impulsen krijgt. Wel hebben we dit zoveel mogelijk gedaan op basis van de input vanuit het verleden en hebben we een aantal sleutelfiguren uitgenodigd om hierover met ons te klankborden. We hopen dat de doorontwikkeling van de strategie in de toekomst veel meer een coproductie wordt van die partners (incl. gemeente), waarbij de Stichting Helmond Marketing de initiërende en verbindende partij is.

Ad 2) Herpositionering van Stichting Helmond Marketing

De door de gemeente gesubsidieerde stichting Helmond Marketing houdt zich op dit moment voornamelijk bezig met het zelf organiseren van evenementen en in mindere mate met promotionele activiteiten. De huidige stichtingsactiviteiten hebben absoluut waarde en betekenis voor de stad. Maar we moeten ook constateren dat er van echte marketing nog geen sprake is; daarvoor werkt de stichting onvoldoende vanuit een scherp geformuleerde marketingstrategie en is zij ook onvoldoende het schakelpunt tussen al die partijen (bedrijven, organisaties, bewoners) die samen de stad zijn c.q. maken.

Door de formulering van de stadsmarketingstrategie ontstaat een nieuw vertrekpunt voor Helmond Marketing. Als gemeente willen wij deze strategie, indien deze wordt vastgesteld door uw raad, als grondslag gaan gebruiken voor de subsidieverlening aan de stichting. Helmond Marketing krijgt daarmee nadrukkelijk een nieuwe en aanvullende rol als 'verbinder van partijen' en 'aanjager van initiatieven'. Met de focus op de speerpunten 'het uitdragen van de trots op Helmond' en 'het versterken van het centrum als huiskamer van de Peel'. 'Het versterken van de positie van Helmond in Brainport', het derde focusgebied, wordt niet bij de stichting neergelegd; hiervoor benutten we de al bestaande samenwerkingsverbanden met bijvoorbeeld de



Automotive Campus en de Stichting Brainport; wel moet Helmond Marketing ervoor zorgen dat het Brainportprofiel waar mogelijk en noodzakelijk, wordt meegenomen in het uitdragen van het verhaal van Helmond.

Op basis van de concept stadsmarketingstrategie heeft Helmond Marketing inmiddels een Jaarplan 2015 opgesteld, inclusief subsidieaanvraag, waarin de nieuwe verbindende en aanjagende rol van Helmond Marketing vertaald is in concrete taken en activiteiten. In bijlage 2 treft u de subsidieaanvraag en het Jaarplan 2015 ter kennisname aan. Het plan geeft een duidelijke indruk van de manier waarop Helmond Marketing handen en voeten wil geven aan hun nieuwe en aanvullende rol als aanjager en verbinder en geeft een vertaling van de inhoud van de nieuwe stadsmarketingstrategie in concrete activiteiten en producten. Om daadwerkelijk invulling te kunnen geven aan deze nieuwe rol, is volgens Helmond Marketing extra capaciteit nodig. Daarnaast wil Helmond Marketing extra capaciteit inzetten op promotie en productontwikkeling, met als resultaat meer concrete en tastbare promotieproducten waar op dit moment vanuit toeristisch-recreatief perspectief behoefte aan is. Helmond Marketing ontwikkelt deze producten met een gegarandeerde basiskwaliteit, maar probeert aan ieder product extra financiers te verbinden, zodat het product met een zo hoog mogelijke kwaliteit ontwikkeld kan worden. Tenslotte wil Helmond Marketing op evenementengebied de dienstverlening blijven bieden die men van Helmond Marketing gewend is.

Wij zijn van mening dat het jaarplan op een goede manier invulling geeft aan de door ons beoogde herpositionering van Helmond Marketing als centrale marketingorganisatie voor Helmond. Wij zijn dan ook voornemens om stichting Helmond Marketing voor het jaar 2015 een subsidie te verlenen van € 328.782. Het verlenen van subsidie op basis van kaders die door uw raad zijn vastgesteld is een bevoegdheid van ons college.

Het is nadrukkelijk niet de bedoeling om méér middelen te gaan besteden aan stadsmarketing. Wel is in het Coalitieakkoord 2014-2018 de wens uitgesproken om taken of budgetten over te hevelen naar Helmond Marketing, wanneer dat tot betere resultaten en/of efficiency leidt. Het bedrag van € 328.782 is ca. € 95.000 meer dan de begrote reguliere subsidie voor Helmond Marketing zoals opgenomen in de concept programmabegroting 2015, maar het gaat om een herschikking van deze middelen. De € 95.000 worden namelijk gedekt uit bestaande gemeentelijke budgetten met een stadsmarketing- dan wel communicatieoormerk. Deze middelen werden voorheen door de gemeente ingezet om externe promotionele initiatieven te kunnen ondersteunen of om zelf promotionele communicatieuitingen te laten ontwikkelen. Wij vinden dat echter geen gemeentelijke taak, maar een taak van Helmond Marketing. Er gaat dus níet meer geld naar stadsmarketing, maar wél naar de organisatie Helmond Marketing. Met als doel en verwachting dat deze overheveling tot een meer effectieve en ook meer efficiënte vermarkting van Helmond leidt. De subsidie wordt verleend voor de periode van 1 jaar. In dat jaar zal Helmond Marketing moeten laten zien dat de nieuwe positionering van de stichting daadwerkelijk zijn vruchten afwerpt. Afhankelijk daarvan kan voor het jaar 2016 dan een nieuwe afweging worden gemaakt.

Kanttekeningen

Vanzelfsprekend wordt er door mensen in Helmond ook naar best practices in andere steden gekeken, waarbij dan vaak de reactie is: waarom doen wij dat in Helmond ook niet zo? Vinden we het wel niet opnieuw uit en kan het niet simpeler en sneller? Twee antwoorden daarop. Ten eerste: Helmond is Helmond. Iedere stad is anders, heeft een andere cultuur en een andere geschiedenis. Je moet dus altijd goed blijven kijken wat voor jónw stad de beste aanpak is. Ten tweede: er wordt nogal eens vergeten dat stadsmarketing een traject is van hele lange adem. Steden als Maastricht, Tilburg en Eindhoven hebben al meer dan tien jaar geleden besloten om hun marketing op een bepaalde manier aan te pakken en te verstevigen; dat heeft hen gebracht op het punt waar ze nu zijn. Dat wil niet zeggen dat het tien jaar duurt voordat je resultaten boekt, maar het is wel verstandig om reële doelen te stellen en ook te accepteren dat het simpelweg tijd kost en je niet alles tegelijk kunt doen.

Middelen

Ons voornemen om subsidiering van Helmond Marketing past binnen de bestaande financiële kaders. Het gaat dus om een herschikking van bestaande marketingmiddelen. De volgende budgetten worden ingezet:

- Het reguliere (bestaande) subsidiebudget van € 233.782 aan Stichting Helmond Marketing blijft gehandhaafd. Dit bedrag staat opgenomen in de concept programmabegroting 2015 van de gemeente Helmond.



- Het 'restant budget toeristisch-recreatieve taken SRE' (voormalige inwonerbijdrage) van € 80.000. Het betreft een bedrag dat de gemeente sinds enkele jaren niet meer hoeft te betalen aan het SRE en waaruit in het verleden onder meer door het SRE de Regio VVV Zuidoost-Brabant werd gefinancierd. Ook dit bedrag staat opgenomen in de programmabegroting 2015.
- Communicatiebudget van € 15.000: het gaat om een budget waaruit de afgelopen jaren in de praktijk uitgaven zijn gedaan met een algemeen promotioneel karakter.

Wij stellen u voor in te stemmen met de inhoud van de 'Stadsmarketingstrategie Helmond 2015-2018' en kennis te nemen van de inhoud van het 'Jaarplan 2015' van Stichting Helmond Marketing.

Het advies van de commissie Algemene bestuurlijke aangelegenheden zal, na ontvangst, voor u ter inzage worden gelegd.

Burgemeester en wethouders van Helmond,
de burgemeester
mevr. P.J.M.G. Blanksma-van den Heuvel

de secretaris
mr. drs. A.P.M. ter Voert

Bijlagen

- aanvraag subsidie Stichting Helmond Marketing 2015;
- Jaarplan 2015 Helmond Marketing;
- Stadsmarketingstrategie Helmond 2015-2018.



***Raadsbesluit 94
Vergadering 4 november 2014***

Gemeenteraad

De raad van de gemeente Helmond;
Gezien het voorstel van burgemeester en wethouders van 7 oktober 2014;
gelet op de bepalingen van de Gemeentewet;

besluit:

- 1. in te stemmen met de inhoud van de 'Stadsmarketingstrategie Helmond 2015-2018'**
- 2. kennis te nemen van de inhoud van het 'Jaarplan 2015' van Stichting Helmond Marketing**

Aldus besloten in zijn openbare vergadering van 4 november 2014.

De raad voornoemd,
de voorzitter

de griffier