


GEMEENTE SMALLINGERLAND

PV-nummer

Archief **ADVIES VOOR BURGEMEESTER EN WETHOUDERS**

Afdeling Communicatie		CAMPAGNE 'DRACHTEN WIL JE MEEMAKEN!'		
5.1.2.e		Probleemstelling Vooruitlopend op forse ingrepen in het centrum is op verzoek van het college – met ondersteuning van het bureau Statement - gekeken naar mogelijkheden om tijdens de komende bouwjaren een campagne te starten met het doel koopstromen vast te houden voor het Drachtster centrum ondanks bouwputten en onvermijdelijke overlast. Ondertussen heeft de politiek een voorkeur uitgesproken voor het organiseren van culturele zondagen. Een laatste ontwikkeling is de behoefte vanuit overheid en bedrijfsleven om het merk 'Drachten' beter te vermarkten. Door deze initiatieven in samenhang met elkaar te bekijken is veel meerwaarde en effectiviteit in uitvoering en organisatie te bereiken.		
Datum: 11 november 2008				
Publicatie: Ja				
Privacy: Nee				
Economisch: Nee				
OR: Nee		Concept-besluit 1. Het college stemt in met de hoofdlijnen en uitgangspunten van 'Drachten, dát wil je meemaken' (zie bijlage) en geeft opdracht tot het maken van een uitvoeringsplan 2009 (inclusief kostenraming en dekking) aan een intern projectteam (Comm/Ont/Saza/FBI). Uitgangspunt voor de dekking van de kosten is dat er zoveel mogelijk wordt betaald uit bestaande budgetten. 2. Het college geeft opdracht aan datzelfde interne projectteam voor het initiëren en coördineren van de culturele zondagen in 2009. Ook hier vindt dekking zoveel mogelijk plaats uit bestaande budgetten. 3. Financiële middelen voor volgende jaren zijn aan de orde bij evaluatie van het eerste uitvoeringsplan inclusief culturele zondagen. 4. De ontwikkeling van een bredere imagocampagne is onderwerp van afweging in de perspectiefnota.		
Datum raad:				
Afdelingshoofd				
Controller				
Mede-advies				
Afd. Ontwikkeling				
SAZA				
FBI				
Beslissing krachtens mandaat: Nee				
Datum beslissing B & W				
		Afdoen conform advies	Behandelen	Opmerkingen
Burgemeester				
Wethouder Kuipers				
Wethouder Ketelaar				
Wethouder Rozema				
Wethouder Veenstra				
Secretaris				

Besluit

- Het college stemt in met de hoofdlijnen en uitgangspunten van "Drachten, dat wil je meemaken" (zie bijlage) en geeft opdracht tot het maken van een uitvoeringsplan 2009 (inclusief kostenraming en dekking) aan een intern projectteam (COM/Saza/FBI). Uitgangspunt voor de dekking van de kosten is dat er zoveel mogelijk wordt betaald uit bestaande budgetten.
- Het college geeft opdracht aan datzelfde interne projectteam voor het initiëren en coördineren van de culturele zondagen in 2009. Ook hier vindt dekking zoveel mogelijk plaats uit bestaande budgetten.
- Financiële middelen voor volgende jaren zijn aan de orde bij evaluatie van het eerste uitvoeringsplan inclusief culturele zondagen.
- De ontwikkeling van een bredere imagocampagne is onderwerp van afweging in de perspectiefnota.

TOELICHTING

Concept-Besluit

1. Het college stemt in met de hoofdlijnen en uitgangspunten van 'Drachten, dát wil je meemaken' (zie bijlage) en geeft opdracht tot het maken van een uitvoeringsplan 2009 (inclusief kostenraming en dekking) aan een intern projectteam (Comm/Ont/Saza/FBI). Uitgangspunt voor de dekking van de kosten is dat er zoveel mogelijk wordt betaald uit bestaande budgetten.
2. Het college geeft opdracht aan datzelfde interne projectteam voor het initiëren en coördineren van de culturele zondagen in 2009. Ook hier vindt dekking zoveel mogelijk plaats uit bestaande budgetten.
3. Financiële middelen voor volgende jaren zijn aan de orde bij evaluatie van het eerste uitvoeringsplan inclusief culturele zondagen.
4. De ontwikkeling van een bredere imagocampagne is onderwerp van afweging in de perspectiefnota.

Inleiding

Er wordt al langer gesproken over mogelijkheden om alle grote ontwikkelingen in het centrum aan te grijpen als dé aanleiding om Drachten steviger in de markt te zetten. Enerzijds om te laten zien dat we als overheid al het mogelijke doen om de komende bouwperiode goed te volgen en daar duidelijk en transparant over te communiceren maar ook met het doel om koopstromen vast te willen houden en het imago van het centrum te versterken. Het is immers goed denkbaar dat puinhopen in en om het centrum leiden tot minder consumenten. En die komen – als ze eenmaal weg zijn - niet zomaar weer terug.

Op uw verzoek is afgelopen voorjaar opdracht gegeven aan het bureau Statement uit Groningen om de strategie rond de centrumcommunicatie verder uit te werken. Die strategie is nu klaar om vastgesteld te worden (zie bijlage).¹ Voor deze strategie is in september j.l een werkconferentie gehouden met allerlei mensen uit de Drachtster/Smallingerlandse samenleving om zoveel mogelijk ideeën te genereren voor een inhoudelijk sterke en gedragen aanpak. Het enthousiasme voor deze insteek is groot. Een ieder is het erover eens dat juist deze aanleiding een uitstekend vliegwiel is om ambities op het gebied van cultuur, samenhang in de stadspromotie en de noodzaak om extra te investeren in centrumcommunicatie aan elkaar te verbinden. Het draagvlak zit vooral in een groter aanbod aan (culturele) activiteiten en het maken van 1 herkenbare communicatieparaplu voor het 'merk' Drachten die zoveel mogelijk partijen gaan gebruiken. Het strategisch plan van Statement is een kader. Het bevat uitgangspunten en moet worden gecomplementeerd met jaarlijkse uitvoeringsplannen. Op dit moment is het niet nodig om alle concrete voorstellen van Statement te accorderen. We stellen voor een ambtelijk projectteam (zie ook 'aanpak en uitvoering') in januari 2009 een uitvoeringsplan voor het eerste campagnejaar aan u voor te laten leggen. Dan ook kan concreet worden aangegeven welke activiteiten op welk moment zouden moeten worden uitgevoerd, de hoogte van de kosten die daarmee zijn gemoeid, en hoe die kosten te dekken. De informatie onder het kopje 'planning' in het strategisch communicatieplan (pag 26 en verder) moet u dan ook lezen als een voorbeeld van wat er kan en wat het indicatief kost.

NB: Statement stelt hier extern projectmanagement voor met bijbehorende kostenindicatie. Wij gaan er vooralsnog vanuit dat we het projectmanagement intern aanpakken (zie aanpak en uitvoering).

Nu de politiek de voorkeur heeft uitgesproken voor het realiseren van culturele zondagen ligt er bovendien een opdracht om daar vorm en inhoud aan te geven.

¹ Het strategisch plan draagt de titel 'Drachten, dát wil je meemaken', ook te gebruiken als campagneslogan. In overleg met Statement hebben wij dat inmiddels verkort tot 'Drachten wil je meemaken'. Dat is een nog krachtiger statement.

Als laatste ontwikkeling noemen we hier de voortdurende behoefte aan een vorm van bredere 'stadsmarketing' die met name vanuit het bedrijfsleven wordt geuit. De discussie over dit onderwerp is aan de orde in de Smallerlandse Ontwikkelingsraad (SmOR). De SmOR vindt een start vanuit de voorgestelde centrumcampagne een goed idee. Voor een stevige aanpak voor het vervolg is er binnen deze club ook consensus over het belang van een nader geformuleerd óók gemeentelijk beleid (met een duidelijke opdracht) dat ingaat op meer dan alleen de aspecten die nu vooral van belang zijn voor de centrumcommunicatie. Denk aan vormen van arbeidsmarktcommunicatie, het herkenbaar uitventen van de kwaliteiten van Drachten-Smallerland en de behoefte om een positieve 'trots op Drachten' te willen ventileren.

Wet en beleid

De voorstellen in dit advies komen voort uit:

- de eerdere actie onder de noemer 'Drachten wil je meemaken' waarin het publiek via een speciale website (maart 2007) ideeën kon leveren voor het soort evenementen dat men graag in Drachten wil zien, ten behoeve van de latere cultuurnota 'Meemaken'.
- de cultuurnota Meemaken (zomer 2007)
- De uitwerking van de voorgestelde campagne Drachten wil je meemaken (Statement, november 2008)
- de uitspraak van de politiek om op korte termijn culturele zondagen te realiseren (november 2008)
- de veel gehoorde wens vanuit overheid en bedrijfsleven om Drachten beter te positioneren op de Friese en Noordelijke regio.

Argumenten

Er is alle reden om de mogelijkheden van de diverse initiatieven te bundelen. Ze hebben alles met elkaar te maken:

- de centrumcampagne steekt in op het deelgenoot maken van het publiek van de dingen die in het centrum veranderen. Dat kan door het organiseren van allerhande activiteiten en evenementen op of bij de bouwlocaties maar ook door het publiek een meer actieve rol te willen geven in het vorm geven van de campagne (een virtuele webcommunity waarop leden zelf foto's, video's, blogs en evenementen kunnen toevoegen over datgene wat ze meemaken en van het geheel vinden, of stadsgids worden voor rondleidingen op bouwlocaties, of vrijwilliger zijn bij de organisatie van evenementen, etcetera)
- Met die insteek speelt de centrumcampagne in op feitelijke gebeurtenissen maar ook op het gevoel van ontvangers van deze boodschap voor hún Drachten. Kern van de campagne is: verbindt wat er is, voeg toe aan wat er is en stel de vraag: 'Wat doe jij eigenlijk voor Drachten?'
- In de cultuurnota Meemaken is geld gereserveerd voor een optimaler cultureel klimaat waar eigen inwoners en de regio ook echt wat van merken, zien en horen. Dat idee sluit naadloos aan bij uitgangspunten van deze centrumcampagne en ook bij de politieke wens om culturele zondagen te realiseren. Met andere woorden: zet toch al bestaande ambities en plannen (met de daarvoor al deels gereserveerde middelen) om in concrete uitvoering nu de aanleiding daar is. Door nu een deel van dat gereserveerde geld voor dergelijke evenementen in te zetten, slaan we twee vliegen in één klap. Mits goed begeleid kan een groot vliegwieleffect bereikt worden.

Kanttelingen

Voor de uitvoering en het verbinden van deze ambities en plannen is, naast geld, afstemming, organisatie en coördinatie nodig. Het lijkt misschien alsof er nieuwe taken bij komen, maar in essentie is dat niet het geval. Er moet hoe dan ook gecommuniceerd over de centrumplannen en die cultuurnota staan tal van activiteiten die om uitvoering vragen. De dan noodzakelijke overhead neemt dan al direct een groot deel van het beschikbare budget in beslag dat we nu juist liever willen besteden aan de zichtbare campagne en evenementen.

Aanpak/ uitvoering

De vraag is dus: hoe organiseren we dit zo efficiënt en effectief mogelijk?

Centrumcommunicatie is een gemeentelijke taak. De realisatie van culturele zondagen is een politieke opdracht. Vandaar dat we voorstellen voor deze twee activiteiten in elk geval gedurende het eerste jaar eigen menskracht ter beschikking te stellen in de vorm van een projectteam (Saza, Ontwikkeling, FBI, Communicatie).

Dat projectteam krijgt een zesledige opdracht:

1. inventariseer wat er nu al aan (sport en cultuur) evenementen etc. wordt georganiseerd;
2. inventariseer welke activiteiten die in de cultuurnota worden genoemd georganiseerd zouden kunnen worden in het kader van de culturele zondagen;
3. probeer het bestaande aanbod + in de cultuurnota genoemde activiteiten zoveel mogelijk op elkaar af te stemmen;
4. stel een uitvoeringsplan centrumcommunicatie op dat ook als paraplu kan dienen voor evenementen etc. als onder 1 en 2 bedoeld en voer die uit;
5. ontwikkel zonodig aanvullende evenementen/activiteiten (ook in combinatie met mijlpalen tijdens de uitvoering van de centrumprojecten);
6. zorg voor een breed gedragen plan van aanpak voor stadspromotie in brede zin (zoals bedoeld en besproken met de SmOR).

Het uitvoeringsplan als bedoeld onder 4 voor eind januari zijn afgerond. Dan kan ook worden bepaald welke aanvullende activiteiten in het kader van de culturele zondagen nodig/wenselijk/mogelijk zijn, zodat begin februari een planning kan worden voorgelegd voor het invullen van een aantal culturele zondagen, voorzien van een raming en een dekkingsplan. Uitgangspunt bij de dekking is: gebruik maken van bestaande budgetten (centrumkrediet, cultuurpot, communicatiebudget etc.).

Het initiatief van de SmOR om te komen tot meer algemene stadspromotie kan uitstekend aansluiten bij de centrumcampagne 'Drachten wil je meemaken'. Anders dan bij de activiteiten rond centrumcommunicatie en de culturele zondagen is het ontwikkelen van stadspromotie niet per definitie uitsluitend een gemeentelijke taak. Het is wel logisch dat er initiatieven voor worden ontplooid vanuit de gemeente om juist de afstemming en coördinatie goed te regelen om al deze initiatieven elkaar te laten versterken. Stadspromotie (citymarketing zo u wilt) is een aparte tak van sport waar ook specifiek (gemeentelijk) beleid voor nodig is. Daarom stellen we voor om vanuit de gemeente in het begin van 2009 een citymarketingplan op te (laten) stellen. In dat plan is dan ook aan de orde of de gemeente daarin een verder trekkende rol speelt of dat die taak ergens anders thuis hoort. Er volgt, na offertetraject, nog een apart advies voor het laten maken van dat plan, inclusief dekking. Dit citymarketingplan zal rond april aan uw college kunnen worden voorgelegd, inclusief een kostenraming. Het al dan niet beschikbaar stellen van budget kan dan plaats vinden bij de behandeling van de perspectiefnota in juni.

Communicatie

Ter afdoening door-
gegeven aan:

op:

paraaf afd. hoofd

afgedaan op:

door:

nvt

Financiën / personeel / aanbesteden

Zie 'aanpak en uitvoering'.

Overige aspecten

nvt

Ter afdoening door-
gegeven aan:

op:

paraaf afd. hoofd

afgedaan op:

door: