

		Schriftelijke vraag
		
Datum	16 maart 2018	
Onderwerp	Citymarketing en nieuw logo	
Betreft het een raadsvoorstel/raadsmededeling in de cyclus?	Ja, raadsmededeling 13-2018 Citymarketingstrategie Roosendaal	
Beleidssterrein	Economie	
Portefeuillehouder	Verbraak	

De fractie van de VLP heeft kennis genomen van het raadsmededeling City Marketing, compleet met nieuw logo. Eind 2016 heeft de VLP als enige fractie niet ingestemd met de opdracht aan bureau Connect voor het uitwerken van de strategie. Mede omdat een nieuw imago niet nodig is voor Roosendaal. Wat we hebben voldoet prima, laten we nu starten met het in de markt zetten van ons Roosendaal, i.p.v. dure onderzoeken. Bureau Connect, kwartiermakers, bureau Group XO, het heeft ons al heel wat geld gekost, en er ligt nu alleen maar een plan.

Pas na de verkiezingen volgt een raadsvoorstel betreffende deze strategie en logo. Alleen nu al zijn er vragen van de VLP. Want een bureau met 4.4 fte's, terwijl we al een VVV hebben en een groot aantal communicatieadviseurs in dienst van de Gemeente, roept vragen op of dat wel reëel is.

Ook het op afstand zetten van het bureau, waar wel publieke middelen in worden gestopt, lijkt ons niet juist. Het bedrag van € 350.000 aan daadwerkelijke marketing en € 400.000 euro aan overhead kosten, lijkt scheef te gaan. De personeelskosten zijn hoger dan het marketing budget.

Ook de dekking vanaf 2019 moet komen door het afromen van Binnenstadmanagement, VVV, evenementen subsidies (coördinatie en loket), marketing/communicatiebudgetten gemeentelijke projecten. Dat roept vragen op. Worden medewerkers dan ontslagen, of worden er dan extra medewerkers toegevoegd aan dit bureau? Gaan we ook werkzaamheden overhevelen, of is de missie uitdijen?

Kortom, prima dat we onze Gemeente (stad en dorpen) gaan promoten, maar voor zoveel geld en met een nieuw logo waar wij niet om hebben gevraagd, lijkt het zijn doel weer voorbij te schieten. Of zoals wij zeggen: Beleef het in Roosendaal.

Daarom heeft de fractie van de VLP de volgende vragen:

1. Is het volgens u noodzakelijk met een nieuw imago en logo te komen en wat is nu de redenen dat het oude niet meer voldoet?
2. Zijn inwoners betrokken geweest bij het tot stand brengen van het nieuwe logo? Zo niet, waarom niet?
3. Is het de bedoeling dat personeel wordt overgenomen van het VVV en de afdeling marketing en communicatie van de Gemeente, of moeten alle fte's extern worden verworven?
4. Wat bedoelt u in het kader van de financiering dat de budgetten afgeroomd moeten worden van bestaande afdelingen/organisaties en heeft dat personele consequenties?

5. Er staat in de stukken dat het salaris bepaald is op basis van de ambtenaren CAO. Stel dat de beste marketeers worden aangenomen, die meer kosten dan nu begroot, komt dit bedrag dan in mindering op het beschikbare budget voor marketing of moet de Gemeente dat bijpassen?

Namens de VLP,  
Arwen van Gestel

**Wij beantwoorden uw vragen als volgt:**

1. Zoals in uw inleiding beschreven, concludeerde een zeer ruime meerderheid van de gemeenteraad in 2016 dat een gebrek aan positionering en een overkoepelende citymarketingstrategie onder meer leidde tot versnippering en een "minder krachtig" imago van Roosendaal. Daarom is tijdens de behandeling van de kadernota door de raad in 2016 de motie "Citymarketing: Dit is Roosendaal!" aangenomen. In januari 2017 is het college vervolgens gestart met de ontwikkeling van een integraal citymarketingplan. Na een tussentijdse aanscherping c.q. verdieping van de opdracht door de raad, samengevat: "ontwikkel een professionele organisatiestructuur met werkplan en ontwikkel een herkenbare merkidentiteit met een duidelijk strategie en daaruit voortvloeien een bijpassend beeldmerk/visualisatie", is dit plan op interactieve wijze ontwikkeld en door het college vastgesteld.

Er is op dit moment geen sprake van één oud citymarketing logo zoals u schrijft. Er is sprake van versnippering veroorzaakt doordat 12 verschillende (soms zeer gedateerde) logo's worden gebruikt die allen maar een segment van de stad en daarmee een deel domein vertegenwoordigen. Dit is ook tijdens eerdere presentaties aan de raadsleden over het voetlicht gebracht. Citymarketing gaat over het totaal en daar voorziet ons inziens het plan uitstekend in.

Dit alles is tevens terug te vinden in het door u op 2 maart ontvangen Merk en Organisatieplan Citymarketingbureau Roosendaal.

2. Eén nieuw logo is onderdeel van het complete citymarketing plan. Inwoners, betrokkenen stakeholders, bedrijven, gemeenteraad en gelieerde instanties zijn bij het ontwikkelproces betrokken geweest in de vorm van interviews, enquêtes, klankbordgroep, bijeenkomsten, proeftuinsessies, workshops en themabijeenkomsten (o.a. met de gemeenteraad op 15-11-2017 en 17-01-2018)
3. Nee er is geen sprake van overname. VVV wordt één van de uitvoeringsinstanties.
4. Naar de wens van de raad zal er door minder versnippering (o.a. in activiteiten en materieel) efficiënter en effectiever gewerkt kunnen worden. Dit heeft geen personele consequenties.
5. Nee, de begroting is leidend.

Hans Verbraak  
Wethouder Economische Zaken

