

Bestuursdienst



Telefoon (050) 8261/ p.westra
Onderwerp Afwegingskader topevenementen binnenstad

de leden van de raad van de gemeente
Groningen
te
GRONINGEN

Datum 28 OKT 2009

Bijlage(n) 1

Ons kenmerk RO09.2056241

Uw brief van

Uw kenmerk

Geachte heer/mevrouw,

Op 24 maart 2009 stemde u in met de Evenementennota Binnenstad. Daarbij stelde u een budget van € 225.000,- beschikbaar waarmee in de komende twee jaar een extra impuls aan een evenementenprogramma in de Binnenstad kan worden gegeven. In de komende jaren staat een aantal grote bouwprojecten op stapel die grote impact hebben op het functioneren van de Binnenstad. Met een aansprekend evenementenprogramma hopen we eraan bij te dragen dat de Binnenstad aantrekkelijk blijft voor een breed publiek. Marketing Groningen is een belangrijke taak toebedeeld bij de vormgeving van dit evenementenprogramma.

Bij de raadsbehandeling van de Evenementennota hebben wij u toegezegd u te informeren over het beleidskader dat wij zullen hanteren bij het stimuleren van het evenementenprogramma en bestedingen uit het beschikbare budget.

Bijgaand ontvangt u het Afwegingskader Topevenementen Binnenstad, dat we graag ter bespreking aan u voorleggen.

Een andere uitwerking van de Evenementennota betreft de herziening van het vergunningenstelsel. Daarover leggen wij separaat een richtingennotitie voor.

Hoogachtend,
burgemeester en wethouders van Groningen,

de burgemeester,

de secretaris,

Afwegingskader topevenementen binnenstad.

Inleiding

Op 25 februari 2009 stelde de Raad de nota "Evenementen in de binnenstad" vast, één van de voornemens uit het programma "Binnenstad.Nu". Het raadsbesluit geeft het evenementenbeleid, de organisatie en het evenementenprogramma voor de komende jaren een nieuwe impuls. Want er staat nogal wat op stapel in de binnenstad. Met een aansprekend evenementenprogramma willen we de komende jaren een belangrijke bijdrage leveren aan de aantrekkelijkheid van de binnenstad.

Door een betere afstemming tussen betrokken partijen, het aantrekken van een programmeur/aanjager, een vereenvoudiging van vergunningverlening en het beschikbaar stellen van incidentele middelen voor ondersteuning van topevenementen.

Hierbij leggen we het afwegingskader voor het incidentele activiteitenbudget ad € 225.000,- voor, dat zoals toegezegd aan de raad ter kennis zal worden gebracht.

Sturing

Het evenementenbeleid in Groningen vraagt om integraal beleid en integrale sturing en coördinatie vanwege het strategische belang voor de stad (citymarketing, economisch effect), de middeleninzet en de noodzaak tot regulering. Naast de drie betrokken gemeentelijke diensten (OCSW, ROEZ en de Milieudienst) zijn ook Marketing Groningen, de GCC, de provincie Groningen en een aantal (vaste) evenementenorganisatoren en culturele organisaties betrokken bij het formuleren en uitvoeren van het evenementenbeleid. Met zoveel partijen om tafel is de noodzaak om helder en consistent beleid te voeren een belangrijke randvoorwaarde voor een succesvolle aanpak.

Citymarketing

Citymarketing is een doordachte, op specifieke publieksgroepen afgestemde, stedelijke ontwikkelingsstrategie. Het is een vorm van stadsontwikkeling, ingegeven vanuit de behoefte om opgemerkt te worden. Evenementen en festivals lenen zich uitstekend om het 'merk stad' te laden en het gewenste profiel uit te dragen. Evenementenbeleid en citymarketingbeleid dienen dan zoveel mogelijk op elkaar afgestemd te zijn. Het organiseren en binnenhalen van evenementen zijn als onderdeel van de *experience economy* belangrijk voor een stad. Naast de versterking van de stedelijke economie zijn er belangen op het gebied van stadspromotie, toerisme en het koesteren van een bruisende stad voor de eigen inwoners. Net als verschillende andere steden zien we de impact van (vooral de grotere) evenementen als instrument in de profilering, promotie en marketing van onze stad. Dit is onder meer uitgedrukt in de jaarlijkse evenementenprijzen, waar Groningen in 2008, net als in 2007 een gedeelde 6^e plaats behaalde in de 'evenementenstad van het jaar' verkiezing. De top 5 bestond uit achtereenvolgens Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Arnhem. Groningen won in 2007 eenmaal eerder een prijs: in de categorie 'leukste stadsevenement' met het Groninger Studenten Cabaret Festival.

Elke zichzelf respecterende stad profileert zich met wervende reclamespotjes, spetterende logo's en mooie slogans. Tegelijkertijd wordt de concurrentieslag om de bezoeker/consument/toerist steeds sterker. Dat dwingt steden na te denken over hun onderscheidend vermogen en daaraan gelieerd een succesvolle strategie te ontwerpen.

Hoewel steeds meer steden evenementen organiseren om zichzelf op de kaart te zetten, lijken veel evenementen klakkeloos gekopieerd. Meerwaarde en onderscheidend vermogen zijn er daarom pas, als het evenement aansluit bij de cultuur en de kwaliteit van de betrokken plaats, gebied of plek. Bovendien blijkt een succesvol stadsimago in grote mate af te hangen van de investeringen die gedaan worden in de fysieke omgeving.

De historische omgeving van de Groninger binnenstad en de ingrijpende transformatie die het gedurende een aantal jaren zal doormaken, bieden daarom een uitstekend decor en goede aangrijpingspunten om een onderscheidend City Event te ontwikkelen. De binnenstad van Groningen staat de komende jaren in het teken van een grootschalige verbouwing die druk zal uitoefenen op haar functioneren en aantrekkelijkheid. Samen met een uitgekiende bouwplanning en een goed bereikbaarheidsplan willen we met een onderscheidend en aansprekend evenementenprogramma een grote stroom bezoekers naar het centrum blijven trekken. Een programma dat door het ontwikkelen van een herkenbare, zichtbare, voelbare en communiceerbare merkstrategie gepositioneerd zal worden, zoals we eerder deden met het binnenstadfestival 'A Star is Born' in 1996. Aanleiding was toen een belangrijk moment in de ontwikkeling van de Binnenstad: de afronding van Ruimte voor Ruimte. De metamorfose van het stadshart met haar nieuwe gele bestrating en de bouw van het Waagstraatcomplex. Nu staat de binnenstad wederom aan de vooravond van een ingrijpende metamorfose, maar wachten we met het spektakel niet tot het klaar is, maar beginnen we meteen tijdens de (ver)bouw!

Met het oog op herkenbaarheid, zichtbaarheid en de noodzaak om zich te onderscheiden van andere steden willen we het evenementenprogramma tijdens de verbouwing van de binnenstad aan herkenbaar thema's koppelen.

De centrale citybrandingthema's van Groningen: 'City of Talent' en 'Groningen duurzaamste stad' zijn hiervoor goede kapstokken. Beide thema's leggen een verbinding met de identiteit, kracht en toekomst van de stad Groningen. De verbouwing van de binnenstad biedt de mogelijkheid om nieuwe betekenissen en coherente activiteiten te "laden", gelinkt aan de thematiek rondom talent en duurzaamheid. Een voorwaarde hiervoor is wel dat het bouwevenement al in een vroeg stadium geïntegreerd wordt met de verschillende stedelijke ontwikkelingsprogramma's in de Groninger binnenstad.

Steden worden in toenemende mate uitgedaagd om zich zo specifiek mogelijk op individuele verwachtingen en associaties van verschillende doelgroepen en een breed publiek te richten. En op een zodanige manier dat de merknaam van een stad daardoor niet aan kracht inboet. Het Internet kan bij programmering en promotie een cruciale rol vervullen. Afzonderlijke programmaonderdelen die over heel de stad en gespreid over een jaar plaatsvinden, komen samen op de website van de evenementorganisatie. De nabijheid en de hoeveelheid aan informatie, die bovendien op (bijna) iedere plek wereldwijd op ieder gewenst tijdstip toegankelijk zijn, kan veel meer betekenen dan via een reguliere programmabrochure of promotiefolder kan worden bereikt. Daarnaast bieden websites ook een geheel nieuw scala aan promotionele strategieën die veel beter aansluiten op de ervaringseconomie. Terwijl websites enerzijds verbindingen leggen tussen verschillende programmaonderdelen, belangen en actoren, bieden websites tegelijkertijd een grotere individuele informatievrijheid.

Huidige stand van zaken

Wat de stad Groningen aan top- en vaste evenementen heeft, functioneert op een kwalitatief hoog niveau en willen we ook tijdens de 'verbouw' jaren blijven faciliteren. Deze klassiekers zijn:

- Noorderzon: 125.000 bezoekers / 25.000 betaalde bezoekers (bezettingspercentage van de voorstellingen was 90%.)
- Noorderslag/Eurosonic: 18.000 bezoekers; 226 acts op ruim 40 verschillende podia; 2650 professionals uit de Europese muziekindustrie; uitreiking European Border Breakers Awards
- Noorderlicht: afwisselend in Groningen en Leeuwarden. Editie van 2009 vindt plaats in Groningen.
- 4 Mijl: 17.500 deelnemers
- Bloemetjesmarkt, Koninginnedag, Kermis en Wintercity/Winterwelvaart

De evenementen in Groningen kennen we op drie niveaus:

Hoog profiel: Noorderslag/Eurosonic

Beeldbepalend / Imagoversterkend / Identiteitsvormend

Minimaal landelijke media aandacht

Belangrijkste doelen: promotie, naamsbekendheid en imagovorming

Sluiten naadloos aan bij hoe de stad wil zijn en het beeld dat we willen uitdragen

Gemiddeld profiel: Meikermis / Bloemenmarkt / Wintercity

Aantrekkelijk voor nieuwe en bestaande bovenregionale bezoekers

Versterkt identiteit

Belangrijkste doelen: economische bloei- en werkgelegenheid

Vinden regelmatig plaats

Zetten Groningen neer als aantrekkelijke stad om te winkelen, uit te gaan, wonen, werken, studeren.

Laag profiel: volksfeesten, braderieën, markten, interculturele manifestaties

Vooraf voor stadgers en bewoners uit nabije regio

Belangrijkste doel: Versterking van het sociaal-cultureel klimaat

Omdat we de evenementen goed gespreid in de tijd en over de beschikbare ruimte willen organiseren en omdat de beschikbare subsidiemiddelen zorgvuldig moeten worden verdeeld, is het nodig een inhoudelijk afwegingskader te ontwikkelen. Een kader dat sturingsmogelijkheden biedt om bepaalde evenementen te faciliteren dan wel te weigeren omwille van inhoud, organisatie en kwaliteit. Tegelijkertijd biedt dit een handvat voor de langere termijn om de bestaande (sub)toppers die groei willen doormaken in ruimte en/of duur van het evenement, beredeneerd te kunnen faciliteren.

Met de verbouwing van de binnenstad in het vizier en de kansen die dit biedt om tot een onderscheidend evenementenprogramma te komen, is het juist nu van belang een helder en eenduidig afwegingskader te komen. Want tijdens de komende "verbouwjaar" van de binnenstad willen we de bezoekersaantallen met een verrassende en onderscheidende evenementenmix op peil houden. We willen stadgers, toeristen en bezoekers uit de regio of van verder actief aan de stad (blijven) binden.

De focus van het subsidiebeleid zal daarom de komende jaren liggen op het organiseren van evenementen in de binnenstad in het bijzonder op en bij de te ontwikkelen nieuwe

stedenbouwkundige projecten als het Groninger Forum, de Oostzijde, de Regiotram en de herinrichting van de Diepenring. Het zichtbaar en toegankelijk maken van de bouwlocaties kan gebruikt worden om deze locaties tot leven te wekken, zodat men ook in de toekomst de plek makkelijker bezoekt. De prioriteit bij het subsidiebeleid zal worden gegeven aan evenementen met een hoog en gemiddeld profiel. Iedereen kan binnen de vastgestelde kaders een evenement organiseren, maar alleen zij die bijdragen aan de (inhoudelijk gestelde) doelen van de gemeente komen voor subsidiëring in aanmerking.

Bij het toetsen van een subsidieaanvraag voor een evenement wordt allereerst gekeken naar de inhoud, dat wil zeggen sluit het evenement naadloos aan bij hoe de stad wil zijn en het beeld dat we willen uitdragen? Daarom zal de subsidieaanvraag consistent gekoppeld worden aan de centrale citybrandingthema's van Groningen: City of Talent, Duurzame Stad en Stad van Bouw, Architectuur en Cultuur. Deze zijn onderscheidend van andere steden en passen bij de identiteit van de stad. De sterke merken en kernwaarden van Groningen worden zo verder uitgerold.

Bijzondere aandacht moet er zijn voor vernieuwing en kwaliteitsimpulsen: wat is er nog niet, hoe kunnen we dat naar Groningen krijgen en wat kan beter? Maar ook vernieuwing in de zin van marketingtools specifiek gericht op doelgroepen en individuen. Net als dat geldt voor "smaken" valt over de definitie van "kwaliteit" te twisten. In de praktijk zal moeten blijken welke argumenten op dit vlak worden gehanteerd bij het toekennen, dan wel afwijzen van een bijdrage, zodat na verloop van tijd een scherper beeld zal ontstaan.

Het combineren van bouwwerkzaamheden en het organiseren van evenementen vereist een uitgekende bouw- en bereikbaarheidsplanning. Een jaarprogramma en planning voor de komende jaren in de vorm van een evenementenkalender is daarbij een onmisbaar sturingsinstrument. Op deze evenementenkalender kunnen ook topevenementen in naburige gemeentes opgenomen worden, zoals de TT in Assen en Delfsail in Delfzijl. Van dergelijke grote evenementen kan de gemeente Groningen met het oog op synergie wellicht meer profiteren dan zij nu gedaan heeft.

Extra inzet

Voor de komende twee jaar zijn middelen vrijgemaakt voor de aanstelling bij Marketing Groningen van een aanjager, die mede vorm moet geven aan een gestructureerd evenementenprogramma. De aanjager heeft als taak te zorgen voor meer evenwicht in het totale aanbod: scouten, partijen bij elkaar brengen en op gang helpen van mogelijke aanvullingen en verbeteringen. De aanjager zal in samenwerking met verschillende partners in de binnenstad en de gemeente werken aan de programmering van de "binnenstad tijdens de verbouwing". En er op die manier aan bijdragen, dat gedurende de periode van zeker 6 jaar dat de binnenstad op de schop gaat, de loop er in blijft.

Eveneens zijn er voor de komende twee jaar extra middelen vrijgemaakt om tot een evenwichtiger een breed aantrekkelijke programmering in de binnenstad te komen. Dit als aanloop naar de periode, waarin de bouwwerkzaamheden grootschalig in uitvoering zullen zijn.

Een evenement wordt vanuit dit budget (van 225.000 €) slechts dan financieel ondersteund als het voldoet aan de volgende criteria:

- het moet bijdragen aan de centrale Citybrandingsthema's; waarbij dit nadrukkelijk gericht moet zijn op een breed spectrum aan doelgroepen, zodat er sprake kan zijn van "voor elck wat wils";
- het evenement moet plaatsvinden in de binnenstad;
- het moet een bijdrage leveren aan een betere spreiding van evenementen door het jaar heen;
- het moet een bijdrage leveren aan de diversiteit van het totale aanbod;
- het moet een bijdrage leveren aan de economische ontwikkeling van de binnenstad en leiden tot vergroting van het binnenstadsbezoek;
- het moet een kwalitatieve aanvulling zijn op wat al geboden wordt in de binnenstad: vernieuwend en experimenterend (huidige evenementen zullen dus meer moeten bieden willen ze een beroep op deze extra middelen kunnen doen);
- het moet waar mogelijk een bijdrage leveren aan een (betere) onderlinge samenwerking in de binnenstad;
- vanuit dit budget is maximaal 25% van de begroting van een evenement subsidiabel;
- evenementen die vanuit regulier beschikbare "evenementenpotten" een bijdrage krijgen, kunnen in principe in aanmerking komen voor een aanvullende bijdrage uit dit budget, onder voorwaarde dat aan de daarvoor gestelde criteria wordt voldaan;
- naast de huidige "vaste" evenementen komen nadrukkelijk ook nieuwe initiatieven in aanmerking voor een bijdrage.

Advisering over subsidieaanvragen vindt plaats in het Topevenementenoverleg onder voorzitterschap van de gemeente. Aan dit overleg nemen, naast betrokken gemeentelijke diensten Marketing Groningen en de GCC deel. De besluitvorming is door het college gemandateerd aan de dienst ROEZ.

Groningen, 19 augustus 2009.