

Bestuursdienst

Telefoon (050) 367 81 11/ Jelle Dijkstra
Onderwerp Evaluatie Glazen Huis



leden van de raad van de gemeente Groningen

Datum **25 MRT 2010**

Bijlage(n) -

Ons kenmerk RO10.2201200

Uw brief van

Uw kenmerk

Geachte mevrouw/ heer,

Hoewel het af en toe alweer voorjaar lijkt, willen we graag nog één keer terugblikken op ons grote winterfeest van eind december, het Glazen Huis, oftewel Serious Request 2009. In de week van 18 tot en met 24 december hebben stad en ommeland genoten van een geweldig festijn, waaraan ieder voor zich – ook velen van u – zijn steentje heeft bijgedragen ten gunste van de malariabestrijding. Met dit evenement hebben we ook landelijk weer eens laten zien hoe gul en gezellig Groningers zijn.

In totaal heeft Nederland ruim € 7,1 miljoen gedoneerd aan de bestrijding van malaria; € 4,1 miljoen door particulieren bijeengebracht, de rest aangevuld door het Rijk. Groningen doneerde ruim € 840.000,-, zo'n 20% van alle particuliere donaties.

Vanaf het moment dat Prinses Maxima de drie DJ's in het Glazen Huis opsloot, was Groningen dankzij Annemieke Schollaardt, Giel Beelen en Gerard Ekdom een kleine week het centrum van Nederland. Uit onderzoek bleek dat de multimedia-uitzendingen zo'n 10,6 miljoen Nederlanders hebben weten te bereiken. Waarbij een gemiddeld rapportcijfer werd gegeven van 7,7.

En waar Breda vorig jaar 200.000 extra bezoekers wist te trekken, blijkt uit onderzoek van Marketing Groningen i.s.m. de Hanzehogeschool dat Groningen – ondanks de soms barre weersomstandigheden – nog 50.000 mensen meer mocht ontvangen. Die in totaal zo'n € 7,3 miljoen extra uitgaven in de Groningen binnenstad (bijna het dubbele van de extra uitgaven in Breda).

In deze brief blikken we nog één keer terug op het evenement waarbij we ingaan op

- 1) Initiatieven
- 2) Sfeer
- 3) Publiciteit
- 4) Regels en afspraken
- 5) Gemeentelijke inzet
- 6) Leerpunten
- 7) Financieel

1) Initiatieven

Vanaf het moment dat de lobby van de PvdA-statenfractie en de raadsfractie van Student & Stad succesvol bleek – 25 maart 2009: “het Glazen Huis komt naar Groningen!” - zijn overal in stad en regio initiatieven ontstaan om geld in te zamelen tegen malaria. Marketing Groningen heeft daarbij een belangrijke rol gehad om initiatieven te stimuleren en te faciliteren, onder andere met de regionale website Groningen Geeft.

Initiatieven waren er in diverse vormen en maten. Velen van u waren actief bij een of meerdere inzamelingsacties. Een schitterend resultaat werd bereikt door een medewerker van de dienst SoZaWe, die in samenwerking met Sportief '90 en tientallen andere gemeentelijke medewerkers uiteindelijk honderden ambtenaren (en bestuurders!) op de been wist te krijgen voor een sport- en beweegmarathon. Ze wisten er meer dan € 55.000,- mee op te halen. En er waren diverse initiatieven waarbij een gemeentelijk doel werd gekoppeld aan het goede doel, zoals bij de verkoop van Fair Trade-chocolademelk of een fotoshoot waarmee geld werd ingezameld en tegelijkertijd aandacht werd gevestigd op de noodzaak alcoholmisbruik door minderjarigen te verminderen. We willen ook de actie van de dienst SOZawe niet onvermeld laten, waarbij scholieren aan stage- of werkplekken werden geholpen. Deze actie was zeer succesvol en leverde de malariabestrijding door een vaste bijdrage vanuit de gemeente Groningen per stageplek ook nog eens € 15.000,- op.

2) Sfeer

Het sneeuwde vanaf 17 december en de eerste dooi kwam de dag na het Glazen Huis. Serious Request 2009 voltrok zich dan ook in constant winterse sferen, waarbij de omstandigheden af en toe zeer bar waren, met gevoelstemperaturen tegen de – 20 graden Celsius. Desondanks stonden er op elk moment mensen voor het Glazen Huis, 24 uur per dag! Dit had men bij 3FM niet eerder meegemaakt. De sfeer voor het Glazen Huis was steeds vrolijk en enthousiast, waarbij we het verrassingsoptreden van Pé en Rinus niet onvermeld willen laten.

Los van de sneeuw was de Grote Markt verder ook sfeervol ingericht, met kerstkramen voor Vindicat en de zuidzijde Grote Markt, maar ook op de Grote Markt zelf. En vanaf 7 december hebben we samen met de GCC toch nog een kerstboom kunnen organiseren. Ook de panden rondom de Grote Markt waren sfeervol aangekleed. BNN kon in de dagelijkse live-tv-uitzendingen vanuit Vindicat dan ook steeds mooie beelden tonen, met de projectie van het eindbedrag op 'ons' stadhuis als schitterend hoogtepunt.

3) Publiciteit

De belangstelling voor Groningen was groot. Naast de rol die 3FM en de andere omroepen hierbij hadden, heeft ook Marketing Groningen in samenwerking met ons en de Provincie Groningen hier een grote rol in gespeeld. Daarbij noemen we de website “Groningen Geeft”, die bijna 100.000 keer werd bezocht. Via de website



werden ruim 300 inzamelingsinitiatieven gemeld, samen goed voor genoemde ruim € 800.000,- aan ingezameld geld voor het Rode Kruis.

Daarnaast werden ook landelijk middelen ingezet. Daarbij noemen we de 'Overwinteren' campagne, met onder andere een insert (boekje) in de Volkskrant en NRC Handelsblad en de actie "Maak je eigen spot". Via de website www.spotgroningen.nl konden bezoekers en inwoners van de stad een eigen spotje maken via het uploaden van foto's. Tijdens Serious Request maakten 3FM DJ's en producenten hun eigen Groningen spot, die werd uitgezonden in de reclameblokken op landelijke TV.

4) Regels en afspraken

We hadden als uitgangspunt dat we een maximaal feest wilden organiseren, waarbij we recht wilden doen aan bestaande regels en afspraken. We wilden overlast zoveel mogelijk beperken en daarover goed communiceren. Dit hebben we gedaan op drie manieren:

- goede algemene informatievoorziening over wat men kon verwachten (informatieavonden, bewonersbrieven, advertenties, persmeldingen);
- een goede bereikbare gemeente voor allerlei vragen (via de gemeentelijk projectleider of het speciale e-mailadres glazenhuis@roez.groningen.nl);
- actieve benadering van partijen die mogelijk overlast zouden kunnen ervaren.

Al met al hebben we vooraf weinig reacties gehad en feitelijk geen negatieve reacties tijdens het evenement. We kunnen met het onderzoek van Marketing Groningen concluderen dat het evenement kan rekenen op zeer veel draagvlak onder stadjsers en bezoekers (meer dan 90% bleek positief over het Glazen Huis te denken).

5) Gemeentelijke inzet

Op 18 december ging het evenement 'los' met Prinses Maxima waarna het 6 dagen lang niet meer rustig was op de Grote Markt. We zijn trots op alle inzet die door gemeentelijke medewerkers is gepleegd om het Glazen Huis tot een succes te maken. Van de sneeuwvegers en schoonmakers tot de bodes op het stadhuis, van de mensen die de elektriciteit verzorgden tot de stratenmakers die midden in de nacht losse steentjes op de Grote Markt vast moesten leggen. En van alle mensen van hulpdiensten als politie, brandweer en EHBO tot de verkeersbordenploeg van Stadsbeheer.

6) Leerpunten

Het Glazen Huis was een eenmalig en uniek evenement voor de stad en in die zin zijn er verbeterpunten die weinig relevant zijn voor toekomstige evenementen. Bij onze interne evaluatie hebben we bijvoorbeeld geconcludeerd dat Marketing Groningen en wij soms teveel energie hebben gestoken in initiatieven die achteraf niet doorgingen of in activiteiten die in de praktijk zich ook zonder onze bemoeienis prima wisten te redden.

Maar er was ook een aantal punten die aanleiding geven om verder na te denken over het organiseren van evenementen in Groningen.

- **Rolverdeling:** nu was de gemeente Groningen vergunningaanvrager en uit de evaluatie bleek dat dit een goede keus was, omdat daardoor de lijnen kort waren tussen bestuurders, vergunningaanvrager (projectleider) en de verschillende diensten. Daardoor kon snel actie worden ondernomen, waar die acuut werd gevraagd (bijvoorbeeld sneeuwruimen). We willen deze ervaring meenemen in een afweging over een rolverdeling bij toekomstige (eenmalige) evenementen. Daarbij kunnen we ons ook voorstellen dat een bijvoorbeeld bij Marketing Groningen ondergebrachte vergunninghouder van dezelfde faciliteiten gebruik moet kunnen maken, als de bestuurlijke opdracht identiek is.
- **Ureninzet:** het evenement heeft mede succesvol kunnen zijn doordat de uren die zijn ingezet door medewerkers van de gemeente niet gedekt hoefden te worden uit het (beperkte) evenementenbudget. Met de kanttkening dat niet alle diensten zo'n evenement elk jaar zouden kunnen dragen, zien we dit als een bevestiging (na o.a. het jeugd EK-voetbal) dat deze maatregel in soortgelijke gevallen vruchten kan afwerpen.
- **Grote Markt als evenemententerrein:** om te voorkomen dat steeds opnieuw het wiel moet worden uitgevonden, willen we onderzoeken of het mogelijk is een aantal algemene uitgangspunten te formuleren over aspecten als crowd management, inzet EHBO, aantal toiletten, aantal beveiligers, etc. Daarmee kan een toekomstige organisator van een evenement waarbij 10.000 of meer bezoekers worden verwacht zijn voordeel doen. Door mee te denken kan Groningen zich verder profileren als aantrekkelijke stad voor het organiseren van evenementen.
- **Beleidsmatig:** zoals aangekondigd hebben we hier en daar de grenzen opgezocht van onze regels, om een maximaal feest mogelijk te maken. Over het algemeen zijn we tevreden over de gemaakte keuzes, zoals de extra mogelijkheid die we boden om te flyeren. Dat leverde geen overlast op. Verder vonden we de kerstachtige uitstraling van de Grote Markt een mooi beeld opleveren en willen we nader onderzoeken welke mogelijkheden er zijn om dit vaker te doen. Waar we niet tevreden over waren, waren de stoepstickers. Popview had deze met onze eenmalige toestemming op straten geplakt, maar het beeld dat dit opleverde (daar waar ze te zien waren door de sneeuw heen), paste wat ons betreft niet in de binnenstad van Groningen. We zullen in de toekomst dan ook niet meer meewerken aan zo'n initiatief. Overigens waren we wel tevreden over Popview als geheel, met de popfoto's aan wanden van stedelijke gebouwen.
- **Afspraken met co-organisator 3FM:** de samenwerking met 3FM verliep zeer goed. Ze hebben zich over het algemeen bewezen als een professionele en ervaren evenementenorganisator. We hebben wel ervaren dat er in het voortraject nog veel onduidelijkheden waren over bijvoorbeeld het podium (zou het gebruikt worden voor een openingsfeest, kon het op Eerste Kerstdag al worden opgeruimd) en de verdere inrichting van de Grote Markt. In de

praktijk is alles goed gekomen; er is door 3FM bijvoorbeeld optimaal meegewerkt aan het zo snel mogelijk weer vrijmaken van de Grote Markt. Daardoor kon het verkeer op Eerste Kerstdag weer volledig gebruik maken van de doorgaande routes. Dit wetende zullen we in de toekomst organisatoren opleggen deze duidelijkheid eerder te verschaffen.

We hebben ook met 3FM gesproken over de samenwerking, waarbij vanuit hen een beeld naar voren kwam dat de stad Groningen een geweldig podium was. Ook zij hebben een aantal zaken geleerd, waar ze de komende jaren hun voordeel mee willen doen. We noemen daarbij twee punten. Ten eerste zullen andere gemeenten geen eigen campagnes meer mogen voeren. De actie begint bij 3FM feitelijk pas vanaf midden november en door de vroege start en het succes van onze lokale actie "Groningen Geeft" hadden ze minder regie op het evenement. Ook vraagt men in de toekomst een hogere eigen bijdrage van de organiserende stad, te weten € 175.000,- in plaats van € 75.000,-. Dit vanwege stijgende productiekosten en de grote vraag om het evenement te mogen organiseren. Op dit moment hebben zich al meer dan 10 steden aangediend om Groningen op te volgen.

7) Financieel

De kosten voor het Glazen Huis voor de gemeente Groningen waren vooraf ingeschat op € 112.500,- á € 137.700,-, exclusief de inzet van gemeentelijke uren. Onderdeel hiervan was een bedrag van € 37.500,- als bijdrage aan 3FM in hun productiekosten. De provincie Groningen betaalde de andere € 37.500,- en droeg tevens € 37.500,- bij aan promotionele activiteiten.

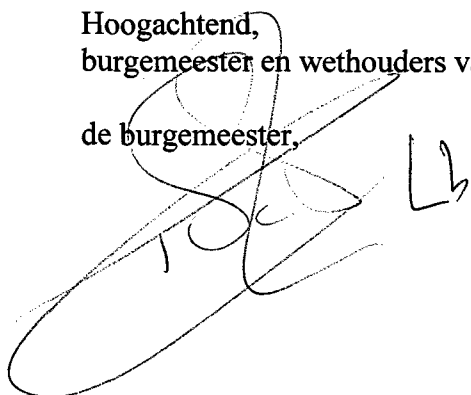
Uit de eindafrekening blijkt dat we in totaal bijna € 110.000,- hebben uitgegeven. We blijven € 2.711,- onder de vooraf afgesproken ondergrens van het budget. We hebben besloten dit bedrag weer te laten terugvloeien naar het binnenstadsbudget.

Naast de bijdrage aan 3FM was de grootste kostenpost de uitkoop van de markt ad € 30.000,-. Andere grote posten waren de kerstboom, aggregaten voor stroomvoorziening van de kerstmarkten en advertenties. In het totaalbedrag zit een reservering van € 7.000,- voor een soort herinneringsboekje. Dat kan onder andere dienst doen om toekomstige organisatoren te laten zien op welke manier Groningen feesten kan organiseren en vieren.

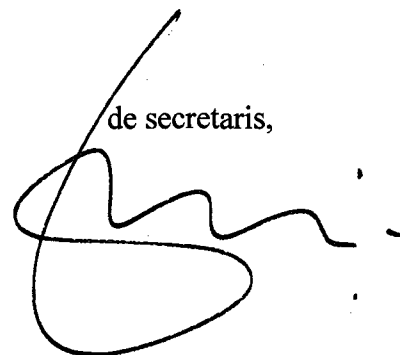
We hopen u met deze informatie van dienst te zijn.

Hoogachtend,
burgemeester en wethouders van Groningen,

de burgemeester,

A large, stylized handwritten signature in black ink, written over the text 'de burgemeester,'. The signature is highly cursive and loops around the text.

de secretaris,

A large, stylized handwritten signature in black ink, written over the text 'de secretaris,'. The signature is highly cursive and loops around the text.