

Bestuursdienst



Onderwerp Informatie over de evaluatie van het Akkoord van Groningen 2009-2013

Steller M. Zwaving

De leden van de raad van de gemeente Groningen
te
GRONINGEN

Telefoon (050) 367 76 23 Bijlage(n)3

Ons kenmerk BD 13.3757550

Datum **26 JUN 2013** Uw brief van

Uw kenmerk -

Geachte heer, mevrouw,

Sinds 2005 vormen de partners van het Akkoord van Groningen een strategische alliantie om de stad als hét centrum van kennis en innovatie in Noord Nederland vanuit een gemeenschappelijke visie verder te ontwikkelen en nationaal en internationaal te promoten.

In het *Akkoord van Groningen 2.0. Samen investeren in kennis en innovatie*, dat in juni 2009 door de partners in Den Haag werd ondertekend en aangeboden aan de toenmalige minister-president Balkenende, zijn de partners overeengekomen gezamenlijk te investeren in de campagne City of Talent, zich te positioneren met de speerpunten energie en healthy ageing en voorwaarden voor een optimaal vestigingsklimaat te bieden voor studenten, kenniswerkers en bedrijven.

Het *Akkoord 2.0* loopt nu bijna vier jaar. Tijd voor een evaluatie. Voor u ligt een beknopt overzicht van de activiteiten en resultaten van de afgelopen jaren. Het betreft een interne evaluatie die door de Akkoordorganisaties zelf is uitgevoerd. Hieraan gekoppeld is een kritische beschouwing en een aantal voorstellen voor nadere aanscherping en actualisatie.

De belangrijkste resultaten Akkoord 2.0

Het Akkoord van Groningen wil de bijzondere positie van de stad Groningen als internationaal kennisknooppunt en centrum van innovatie uitbreiden en versterken. Samen met strategische- en externe partners bundelen we de krachten om excellentie te bevorderen. We positioneren ons met de speerpunten energie en healthy ageing. Met dit kennisprofiel willen we op de terreinen van energie en gezondheid een betekenisvolle bijdrage leveren aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken, een stijging van hoogwaardige arbeidsplaatsen realiseren en een onderscheidende regio zijn in



een mondiaal speelveld.

In *Akkoord 2.0* is naast de twee speerpunten (energie en healthy ageing) een aantal thema's vastgelegd waar het samenwerkingsverband zich op richt: *Jongerenhuisvesting, ICT/sensortechnologie, Stimuleren Ondernemerschap, Internationalisering, Arbeidsmarktbeleid* en het *Groninger Forum*. Profilering van deze speerpunten en thema's geschiedt onder de vlag van de Campagne City of Talent, het gezamenlijke marketinginstrument van de Akkoordpartners om Groningen als kennisstad te promoten.

Sinds de ondertekening van *Akkoord 2.0* is volop invulling gegeven aan de campagne City of Talent. De website werd gelanceerd, er werd een digitaal welkomstportaal voor internationale studenten ontwikkeld, de Groninger Talent Group zag het levenslicht, er is een gezamenlijke arbeidscommunicatie ontwikkeld in de landelijke media, de STER CultuurSpots werden ontwikkeld, de Nacht van Kunst & Wetenschap heeft vanaf 2009 (met uitzondering van 2010) jaarlijks plaatsgevonden en vanaf 2011 worden de Stad & Togalezingen onder de vlag van het Akkoord/City of Talent georganiseerd.

Andere resultaten waren de ontwikkeling van een visie voor de Zernike Campus, de realisatie van het Centrum voor Valorisatie en Ondernemerschap op Zernike en de profilering van het speerpunt healthy ageing.

In nauwe samenwerking met het Healthy Ageing Network Northern Netherlands (HANNN) hebben de Akkoordpartners het thema healthy ageing de afgelopen jaren breder onder de aandacht gebracht, onder meer door de organisatie van een Healthy Ageingweek in 2010, de *GA ! (Gezond & Actief) Groningen Campagne* in 2012, presentaties in het kader van het Europese Healthy Ageing Jaar in Brussel, Den Haag en Amsterdam en de aansluiting bij Europese netwerken.

Het speerpunt energie heeft in Akkoordverband ook aandacht gehad. De gezamenlijke activiteiten op dit terrein richtten zich - afgezien van de samenwerking van de provincie en Akkoordorganisaties in het Ruslandjaar en de Nacht van Kunst & Wetenschap die dit jaar energie als thema had - vooral op de start en profilering van de Energy Academy Europe en het aanstellen van een projectleider energie op Zernike. Een andere belangrijke ontwikkeling op Zernike was de realisatie van het Centrum voor Ondernemerschap en Valorisatie (CVO).

De campagne City of Talent werd de afgelopen jaren goed op de rails gezet, van een structurele inhoud voorzien en leverde met een aantal opvallende landelijke publiciteitsacties en door de organisatie van vele activiteiten een bijdrage aan de landelijke zichtbaarheid van Groningen als kennisstad en daarmee aan de naamsbekendheid van Groningen.

Vervolg

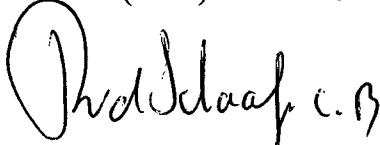
De concept-evaluatie is op 27 mei jl. besproken in de stuurgroep Akkoord van Groningen. De stuurgroep heeft geconstateerd dat er de afgelopen jaren op de diverse aandachtsgebieden van het Akkoord vele activiteiten zijn ontwikkeld. De in *Akkoord 2.0* vastgelegde missie, ambitie en speerpunten acht de stuurgroep nog steeds actueel. De speerpunten energie en healthy ageing wil de stuurgroep ook de komende jaren handhaven. Gezien de beschikbare financiële middelen en de beschikbare personele capaciteit acht de stuurgroep het van belang in de toekomst opnieuw meer te focussen. De partners van het Akkoord van Groningen achten het voortdurend profileren van Groningen als kennisstad – het vergroten van de bekendheid van de stad in de wereld onder de paraplu van de imagocampagne City of Talent – één van de belangrijkste doelstellingen van het samenwerkingsverband. Hierbij vinden de partners het van belang dat de stad ambitie blijft uitstralen op het terrein van de speerpunten energie en healthy ageing, de verdere ontwikkeling van de Zernike Campus Groningen, het realiseren van Jongerenhuisvesting en de gezamenlijke (landelijke) arbeidsmarktcommunicatie. Verder vinden de Akkoordpartners de stuurgroep AvG een goed platform om de huidige samenwerking voort te zetten en nieuwe vormen van samenwerking te ontwikkelen. De partners achten het van belang dat de provincie als volwaardige partner bij het Akkoord aansluit. Een verdere verbreding van de stuurgroep met andere partners wordt niet door alle Akkoordorganisaties even zinvol geacht.

De Akkoordorganisaties hebben eind mei jl. kennis genomen van de voorgenomen bezuinigingen van het college. De gevolgen van de gemeentelijke bezuinigingen op het Akkoord voor de jaren 2013, 2014 (en verder) zijn niet in deze evaluatie verwerkt. Op basis van de consequenties van de bezuinigingen zullen de Akkoordpartners na de zomer bepalen hoe het proces naar de actualisering van *Akkoord 2.0* zal worden ingezet. Hierbij hebben de partners aangegeven de speerpunten en thema's van *Akkoord 2.0* nog steeds actueel te vinden, maar wenst men voor de toekomst meer focus aan te brengen.

Wij zullen u in het najaar van 2013 (nogmaals) over het vervolg informeren.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,

de burgemeester,
dr. J.P. (Peter) Rehwinkel

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. Rehwinkel c. B.', written over a large, stylized circular flourish.

de secretaris,
drs. M.A. (Maarten) Ruys

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M.A. Ruys', written over a large, stylized circular flourish.

HET AKKOORD VAN GRONINGEN

Evaluatie Akkoord van Groningen 2.0. Samen investeren in kennis en innovatie. **periode 2009-2013**

1. Inleiding

Sinds 2005 vormen de partners van het Akkoord van Groningen een strategische alliantie om de stad als hét centrum van kennis en innovatie in Noord Nederland vanuit een gemeenschappelijke visie verder te ontwikkelen en nationaal en internationaal te promoten.

In het *Akkoord van Groningen 2.0. Samen investeren in kennis en innovatie*, dat in juni 2009 door de partners in Den Haag werd ondertekend en aangeboden aan de toenmalige minister-president Balkenende, zijn de partners overeengekomen gezamenlijk te investeren in de campagne City of Talent, zich te positioneren met de speerpunten energie en healthy ageing en voorwaarden voor een optimaal vestigingsklimaat te bieden voor studenten, kenniswerkers en bedrijven.

Missie Akkoord 2.0 en uitgangspunten:

Het Akkoord van Groningen wil de bijzondere positie van de stad Groningen als internationaal kennisknooppunt en centrum van innovatie uitbreiden en versterken. Samen met strategische en externe partners bundelen we de krachten om excellentie te bevorderen. We positioneren ons met de speerpunten energie en healthy ageing. Met dit kennisprofiel willen we op de terreinen van energie en gezondheid een betekenisvolle bijdrage leveren aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken, een stijging van hoogwaardige arbeidsplaatsen realiseren en een onderscheidende regio zijn in een mondiaal speelveld.

De in *Akkoord 2.0* geformuleerde doelen moeten tot de volgende resultaten leiden:

- beter benutten van de kennissectoren energie en healthy ageing (verder ontwikkelen, zichtbaar en toepasbaar maken van kennis binnen deze speerpunten);
- bevorderen van excellentie: meer studenten en toponderzoekers aantrekken en behouden voor Groningen;
- binden en boeien van talent;
- groei van het aantal hoogwaardige kennisbanen creëren.

In *Akkoord 2.0* is naast de twee speerpunten (energie en healthy ageing) een aantal thema's vastgelegd waar het samenwerkingsverband zich op richt: *Jongerenhuisvesting, ICT/sensortechnologie, Stimuleren Ondernemerschap, Internationalisering, Arbeidsmarktbeleid* en het *Groninger Forum*. Profilering van deze speerpunten en thema's geschiedt onder de vlag van de Campagne City of Talent, het gezamenlijke marketinginstrument van de Akkoordpartners om Groningen als kennisstad te promoten.

Het *Akkoord 2.0* loopt nu bijna vier jaar. Tijd voor een evaluatie. Het betreft een interne evaluatie die door de Akkoordpartners zelf is uitgevoerd. Voor u ligt een beknopt overzicht van de activiteiten en resultaten van de afgelopen jaren. Hieraan gekoppeld is een kritische beschouwing en een aantal voorstellen voor nadere aanscherping en actualisatie.

Bijlage 1

De concept-evaluatie is op 27 mei jl. besproken in de stuurgroep Akkoord van Groningen. De stuurgroep heeft geconstateerd dat er de afgelopen jaren op de diverse aandachtsgebieden van het Akkoord vele activiteiten zijn ontwikkeld. De in *Akkoord 2.0* vastgelegde missie, ambitie en speerpunten acht de stuurgroep nog steeds actueel. De speerpunten energie en healthy ageing wil de stuurgroep ook de komende jaren handhaven. Gezien de beschikbare financiële middelen en de beschikbare personele capaciteit acht de stuurgroep het van belang in de toekomst nog meer te focussen. De partners van het Akkoord van Groningen achten het voortdurend profileren van Groningen als kennisstad – het vergroten van de bekendheid van de stad in de wereld onder de paraplu van de imagocampagne City of Talent – één van de belangrijkste doelstellingen van het samenwerkingsverband. Hierbij vinden de partners het van belang dat de stad ambitie blijft uitstralen op het terrein van de speerpunten energie en healthy ageing, de verdere ontwikkeling van de Zernike Campus Groningen, het realiseren van Jongerenhuisvesting en de gezamenlijke (landelijke) arbeidsmarktcommunicatie. Verder vinden de Akkoordpartners de stuurgroep AvG een goed platform om de huidige samenwerking voort te zetten en nieuwe vormen van samenwerking te ontwikkelen. De partners achten het van belang dat de provincie als volwaardige partner bij het Akkoord aansluit. Een verdere verbreding van de stuurgroep met andere partners wordt niet door alle Akkoordorganisaties even zinvol geacht. De Akkoordorganisaties hebben eind mei jl. kennis genomen van de voorgenomen bezuinigingen van het college. De gevolgen van de gemeentelijke bezuinigingen op het Akkoord voor de jaren 2013, 2014 en verder zijn niet in deze evaluatie verwerkt. Op basis van de consequenties van de bezuinigingen zullen de Akkoordpartners bepalen hoe het proces naar de actualisering van *Akkoord 2.0* zal worden ingezet.

Middelen

Voor de uitvoering van het Akkoord van Groningen heeft de raad vanaf 2009 een jaarlijks bedrag van 500 duizend euro beschikbaar gesteld. Daarnaast leverden de kennisinstellingen (RUG, Hanzehogeschool Groningen en UMCG) vanaf 2009 jaarlijks een bedrag van 75 duizend euro aan de campagne City of Talent en ieder een bedrag van 10 duizend euro aan het projectbureau. In totaal was er in de periode 2009 tot 2013 voor de uitvoering van het Akkoord van Groningen dus een bedrag van 760 duizend euro beschikbaar.

We hebben de voor het Akkoord beschikbare middelen vooral aangewend voor de ontwikkeling en uitvoering van de activiteiten binnen de campagne City of Talent en besteed aan projecten waaraan andere partijen ook hebben bijgedragen (cofinanciering dus). De Akkoordmiddelen zijn vooral bedoeld om (samen met andere partijen projecten te initiëren), ontwikkelingen aan te jagen en andere cofinanciering te verwerven.

De belangrijkste uitgaven uit het gemeentelijke Akkoordmiddelen kwamen ten goede aan de campagne City of Talent (jaarlijks € 175.000), de ontwikkeling van de Energy Academy (€ 50.000), diverse Healthy Ageingprojecten (€ 50.000) de ontwikkeling van Zernike Campus (€ 111.000), de realisering van het Centrum voor Ondernemerschap en Valorisatie (€ 200.000,-), ICT/Target (€ 50.000,-) Jongerenhuisvesting (€ 34.000), het Groningen Confucius Institute (€ 90.000), en internationale activiteiten (€ 66.000). Verder werden er ten laste van het gemeentelijk Akkoordbudget bijdragen geleverd aan het bidbook Floriade (€ 35.000), Ruslandjaar (€ 16.500) en de Fonds Master Muziek van het Prins Claus Conservatorium (€ 25.000).

2. Eerste evaluatie *Akkoord 2.0* in 2010

In het najaar van 2010 is in opdracht van het college van B&W een tussentijdse evaluatie gedaan van *Akkoord 2.0*. Onder de verantwoordelijkheid van toenmalig AD van de Bestuurdienst werd een 'Verkenning' uitgevoerd naar het functioneren van het Akkoord.

Uit de verkenning kwamen in 2010 de volgende zaken naar voren:

1. **De samenwerking moet zich verder concentreren**, vooral op de speerpunten healthy ageing en energie. Daarnaast zijn Jongerenhuisvesting, de ontwikkeling van de Zernike Campus en de City of Talent campagne belangrijke thema's.
Met de concentratie op grote thema's verdwenen de in het Akkoord 2.0 vastgestelde thema's als Internationalisering, ICT, ondernemerschap en het Groninger Forum wat meer naar de achtergrond. Arbeidsmarktbeleid werd een onderdeel van de City of Talent campagne.

2. **Het Provinciebestuur moet structureel bij de stuurgroep betrokken worden.**
De CdK wordt voor elke stuurgroepvergadering uitgenodigd en ontvangt altijd de vergaderstukken. De provincie is echter tot op heden geen volwaardig lid van het Akkoord.

3. De in 2009 gemaakte afspraak dat **stuurgroepleden als portefeuillehouder verantwoordelijk zijn voor bepaalde speerpunten en thema's** moet consequenter worden doorgevoerd. In 2009 is de volgende portefeuillevdeling afgesproken:
 - Campagne City of Talent (inclusief Arbeidsmarktbeleid): burgemeester Rehwinkel;
 - Energie en Jongerenhuisvesting: Sibrand Poppema;
 - Ontwikkeling Zernike Campus: Henk Pijlman;
 - Healthy Ageing en Internationalisering: Bert Bruggeman.*Deze werkwijze is indertijd in gang gezet maar de afgelopen jaren verwaterd. Wat goed functioneert, zijn de in 2009 in het leven geroepen stuurgroepen. Jongerenhuisvesting en Zernike Campus: hierin participeren naast de betrokken portefeuillehouders, de verantwoordelijke wethouders en (ambtelijk) deskundigen vanuit de Akkoordorganisaties. De provincie is bestuurlijk vertegenwoordigd in de stuurgroep Zernike Campus (Ged. Van Mastrigt).*

4. **De agenda voor de stuurgroep moet minder vol worden**, zodat er meer ruimte komt om los van de agenda met elkaar van gedachten te wisselen over actuele zaken en om proactief onderwerpen met gezamenlijk belang op te pakken. In de stuurgroepvergadering worden strategische onderwerpen besproken, informatie/besluitvorming over de voortgang van kleinere projecten vindt plaats aan de conformlijst.
Deze aanbeveling is opgevolgd.

5. **De stuurgroepleden zouden vaker andere bestuurders kunnen betrekken bij de stuurgroepvergaderingen.** Belangrijke punten uit het Akkoord kunnen meer worden teruggelgd bij het college van B&W. De burgemeester zou de bij de Akkoordthema's betrokken wethouders meer kunnen betrekken. Zo kunnen de andere collegeleden binnen hun eigen portefeuilles meer op Akkoordthema's sturen.
Deze aanbeveling is opgevolgd: de afgelopen jaren schuiven in de stuurgroep AvG regelmatig wethouders aan om bepaalde thema's specifieker te bespreken. Daarnaast worden ook regelmatig externe gasten uitgenodigd.

6. Tussen de organisaties van de Akkoordpartners wordt veel meer samengewerkt dan alleen in Akkoordverband. **De verschillende relatienetwerken die er zijn, zijn niet altijd even goed op elkaar aangesloten.** Hier ligt een kans. Soms weten mensen uit overlappende werkvelden

Bijlage 1

elkaar nog onvoldoende te vinden. In andere gevallen zijn die verbindingen er al wel maar is de relatie met het bestuur onvoldoende.

Evenementen zoals de thematisch opgezette Nacht van Kunst & Wetenschap vervullen een belangrijke functie op het gebied van de ontwikkeling en het verbinden van netwerken. De betrokkenheid van HANNN en HVD/GGD bij de Healthy Ageing Week in 2010 en de campagne GA! Groningen in 2012 en de betrokkenheid van Ruimtelijke Ordening bij het door UMCG georganiseerde congres Ruimte voor Gezondheid hebben eveneens nieuwe verbindingen tot stand gebracht. Hetzelfde geldt voor de aansluiting van de Akkoordpartners bij consortia die in het kader van het European Partnership on Active and Healthy Ageing worden gevormd, en de gezamenlijke deelname aan andere Europese netwerken.

3. Resultaten Akkoord 2.0 op hoofdlijnen

Sinds de ondertekening van Akkoord 2.0 is volop invulling gegeven aan de campagne City of Talent. De website werd gelanceerd, er werd een digitaal welkomstportaal voor internationale studenten ontwikkeld, de Groninger Talent Group zag het levenslicht, er is een gezamenlijke arbeidscommunicatie ontwikkeld in de landelijke media, de STER CultuurSpots werden ontwikkeld, de Nacht van Kunst & Wetenschap heeft vanaf 2009 ((met uitzondering van 2010) jaarlijks plaatsgevonden en vanaf 2011 worden de Stad & Togalezingen onder de vlag van het Akkoord/City of Talent georganiseerd.

Andere resultaten waren de ontwikkeling van een visie voor de Zernike Campus, de realisatie van het Centrum voor Valorisation en Ondernemerschap op Zernike en de profilering van het speerpunt healthy ageing.

In nauwe samenwerking met het Healthy Ageing Network Northern Netherlands (HANNN) hebben de Akkoordpartners het thema healthy ageing de afgelopen jaren breder onder de aandacht gebracht, onder meer door de organisatie van een Healthy Ageingweek in 2010, de GA!(Gezond & Actief) Groningen Campagne in 2012, presentaties in het kader van het Europese Healthy Ageing Jaar in Brussel, Den Haag en Amsterdam en de aansluiting bij Europese netwerken, zoals het EIP AHA en deelname aan de call voor het vormen van een nieuw Europees netwerk Age-friendly environments. De gezamenlijke activiteiten op het terrein van het speerpunt energie richtten zich - afgezien van de samenwerking van de provincie en Akkoordorganisaties in het Ruslandjaar en de Nacht van Kunst & Wetenschap die dit jaar energie als thema heeft - vooral op de start en profilering van de Energy Academy Europe en het aanstellen van een projectleider energie op Zernike. Een andere belangrijke ontwikkeling op Zernike was de realisatie van het Centrum voor Ondernemerschap en Valorisation (CVO).

De campagne City of Talent werd de afgelopen jaren goed op de rails gezet, van een structurele inhoud voorzien en leverde met de opvallende landelijke publiciteitsacties (onder meer rond de Nacht van Kunst & Wetenschap), de felicitatie-advertenties van Groningse talenten in De Volkskrant een bijdrage aan de landelijke zichtbaarheid van Groningen als kennisstad en daarmee aan de naamsbekendheid van Groningen.

4. Resultaten per thema

Energie en Zernike Campus

Doel: Ontwikkeling van een gezamenlijke visie voor de Zernike Campus en het Zernike Science Park. Profilering van het speerpunt energie op Zernike. Uitgangspunt is de ontwikkeling van Zernike tot één van de belangrijkste kennisdynamo's van stad en regio.

Bijlage 1

In 2012 zijn De Energy Academy Europe (EAE), EntranCe en het Center of Entrepreneurship Value050 van start gegaan. Voor de opstart van de EAE werden financiële middelen vanuit het Akkoordbudget beschikbaar gesteld. Voor de ontwikkeling van de proeftuin EnTranCe heeft de gemeente 1 hectare grond aan de Hanzehogeschool verhuurd. Verder is eind 2012 een projectleider energie vanuit de gemeente op het Zernike terrein aangesteld met als taak om tot een betere afstemming en een grotere samenhang tussen de verschillende ontwikkelingen en activiteiten op Zernike te komen. Inmiddels is een visie voor Zernike Campus ontwikkeld (2010), een bidbook geproduceerd om marktpartijen te interesseren voor het gebied (2011), een projectleider energie aangesteld (2012), parkmanagement gerealiseerd en er is een start gemaakt met de inrichting en uitbreiding van het P+R, een samenhangend verkeersplan, met de ontwikkeling van een huisstijl voor Zernike (*Zernike Campus Groningen... de energieke campus!*), gezamenlijk groenonderhoud en een goede bewegwijzering op de campus en op de ringweg en de aangesloten partijen (inclusief bedrijfsleven) ondertekenden op 14 juni jl. een werkagenda voor het komende jaar.

Ondanks het feit dat er sinds de ondertekening van Akkoord 2.0 belangrijke stappen zijn gezet in de ontwikkeling van Zernike, dat de betrokken partijen constructief samenwerken binnen de stuurgroep Zernike, moet worden geconstateerd dat de ontwikkelingen langzamer gaan dan verwacht. De ontwikkeling van een samenhangend verkeersplan is van cruciaal belang voor de verdere voortgang.

Healthy Ageing

Doel: Versterking van het kenniscluster Healthy Ageing en het vaker maatschappelijk toepassen van de ontwikkelde kennis met als belangrijkste prioriteiten: HANNN, ERIBA, LifeLines, de noordelijke regio als proeftuin voor gezond leven en gezond ouder worden en de profilering van het Healthy Ageing thema binnen de campagne CoT.

HANNN, ERIBA en LifeLines zijn van start gegaan. In 2012 is de Healthy Ageing Campus Netherlands BV opgericht en is het R&D Hotel van start gegaan.

De stad Groningen profileerde zich in het land met de Healthy Ageingweek in 2010 en de campagne *GA! Groningen* in 2012 als Healthy Ageing stad. Healthy Ageing was het centrale thema van de Nacht van Kunst en wetenschap in juni 2012. Met de *GA! Groningen* Campagne werd actief invulling gegeven aan het Europese Jaar 2012 voor Actief Ouder Worden en Solidariteit Tussen Generaties. Het projectbureau Akkoord van Groningen presenteerde de plannen voor de Groningse invulling van het Europese Healthy Ageing Jaar in 2011 en 2012 in Brussel. Tevens zijn presentaties gehouden in Den Haag (bij de openingsmanifestatie van het EU Jaar in Nederland in maart 2012) en in Amsterdam (bij de slotmanifestatie van het EU Jaar in februari 2013).

De stad Groningen heeft na aankondiging in Brussel (april 2011) dat de stad met partners een actieve bijdrage zou leveren aan het Europese Jaar voor Actief Ouder Worden, officieel het EU predicaat Healthy Ageing City meegekregen. In december 2011 was de stad Groningen één van de ondertekenaars van een door het Age Platform Europe opgesteld manifest dat de ontwikkeling van een Age Friendly Europe wil stimuleren als antwoord op de demografische ontwikkelingen binnen Europa.

Ondanks het feit dat het Groningse programma in het thematische EU Jaar veel aandacht heeft getrokken zijn er ook kritische kanttekeningen te plaatsen. Eén van de doelstellingen van de GA! Campagne was dat alle lagen van de bevolking bij Healthy Ageing zouden worden betrokken. Dat is onvoldoende uit de verf gekomen.

De Akkoordpartners nemen sinds november 2012 gezamenlijk deel aan het European International Partnership on Active and Healthy Ageing (EIP AHA) en aan het consortium Urban Strategic Planning Age (D4 actieterrein Age Friendly Cities). Op 15 november 2012 ondertekenden de partners samen met een aantal landelijke koepelorganisaties op het gebied van gezondheidsbevordering, wonen, demografie, zorg (TNO, RIVM, NIDI, Kenniscentrum Aedis/Actiz en de gemeente Rotterdam

Bijlage 1

tijdens het congres Ruimte voor Gezondheid in het UMCG een samenwerkingsovereenkomst, getiteld Urban Strategic Planning Age (USP Age). Doel van de overeenkomst is in Brussel te tonen dat de partners een innovatieve bijdrage leveren aan het stimuleren van een gezondheidsbevorderende omgeving. De steden Groningen en Rotterdam hebben aangegeven op dit terrein als proeftuin te willen fungeren. Met de deelname aan één van de zes actiegebieden binnen EIP AHA is er de mogelijkheid voor Europese regio's om zich kandidaat te stellen als voorbeeldregio op het gebied van gezond ouder worden. Noord Nederland heeft na aanmelding de status van kandidaat-reference site verworven. Op 1 juli wordt in Brussel bekend gemaakt welke regio's zich vanaf 2013 officieel voorbeeldregio ('reference site) mogen noemen.

Door het leveren van een actieve bijdrage aan het European Innovation Partnership en het daarmee gepaard gaande actieplan D4 (Age Friendly Environments) kunnen de Akkoordpartners zich met het speerpunt Healthy Ageing verder profileren in Brussel: een logisch vervolg op de activiteiten die de Akkoordpartners (zowel individueel als gezamenlijk) de afgelopen jaren in Brussel hebben ontplooid. Verder is deelname aan dit nieuwe EU programma van belang voor de topsector Life Sciences. Ondanks het feit dat het programma geen subsidiemogelijkheden biedt maar vooral op implementatie is gericht, is deelname voor de Groningse kennisinstellingen belangrijk om voor te sorteren op programma's als Horizon 2020.

Voortvloeiend uit de deelname aan EIP AHA doet de gemeente Groningen (via het UMCG) mee aan een Europese call voor het vormen van een Europees netwerk ter stimulering van Age-friendly Environments: een omgeving die aantrekkelijk (en gezondheidsbevorderend is) voor alle leeftijden. Dit Europese netwerk zal vanuit Brussel gecoördineerd worden door het AGE Platform Europe. Het netwerk bestaat uit Europese steden, regio's en andere *health organisations*. Door deelname aan de call kan Groningen een actieve verbintenis aangaan met andere lokale, regionale en nationale *health organisations* en Age-friendly cities en op Europese schaal kennis delen, samenwerken, *best practices* uitwisselen en pilotprojecten faciliteren waardoor innovatieve producten en diensten op het gebied van Age-friendly environments kunnen worden versneld en breder kunnen worden verspreid. *Deelname aan de call is een logisch vervolg op de activiteiten die de partners van het Akkoord van Groningen (zowel individueel als gezamenlijk) de afgelopen jaren in Brussel hebben ontplooid. Zichtbaarheid in Brussel is belangrijk om te kunnen voorsorteren op programma's als Horizon 2020.*

Campagne City of Talent

Doel: Intensivering van de lopende campagne in stad, regio, nationaal en internationaal, ontwikkelen projectmatige activiteiten, gerelateerd aan Energie en HA, organisatie van netwerkbijeenkomsten en het promoten van Groningen als studie- en kennisstad.

De campagne City of Talent heeft de afgelopen vier jaar steeds meer vorm en inhoud gekregen. De activiteiten die binnen de campagne worden uitgevoerd, worden vastgelegd in Jaarplannen die door de stuurgroep AvG worden vastgesteld.

Consistentie in de vormgeving en uitvoering van een meerjarige imagocampagne is essentieel. De Akkoordpartners hebben de afgelopen jaren dan ook consequent vastgehouden aan de in *Akkoord 2.0* geformuleerde uitgangspunten voor de campagne. De kernpropositie – *ruimte voor talent* – dient als leidraad bij de activiteiten die binnen de campagne worden uitgevoerd. Het accent ligt op bewijsvoering; aantonen dat Groningen daadwerkelijk een kennisstad is. Het aan de Akkoordorganisaties gerelateerde talent in onze stad wordt door middel van allerlei acties zo veel mogelijk zichtbaar gemaakt. De speerpunten healthy ageing en energie worden inhoudelijk aan de campagne gekoppeld om zo de samenwerking tastbaar te maken.

Sinds de ondertekening van *Akkoord 2.0* is volop invulling gegeven aan de campagne: de website werd met een feestelijke bijeenkomst gelanceerd, de Groninger Talent Group zag het levenslicht, er is een gezamenlijke arbeidscommunicatie ontwikkeld in de landelijke media, de STER CultuurSpots werden ontwikkeld, De Nacht van Kunst & Wetenschap heeft vanaf 2009 (met

uitzondering van 2010) jaarlijks plaatsgevonden en vanaf 2011 worden ook de Stad & Togalezingen onder de vlag van het Akkoord/City of Talent georganiseerd. Daarnaast zijn diverse activiteiten uitgevoerd of gesteund onder de vlag van CoT die in *bijlage 1* uitgebreid worden toegelicht.

In 2012 heeft een student communicatiesystemen van de Hanzehogeschool een onderzoek uitgevoerd naar de branding van de CoTcampagne. Hieruit bleek dat alle elementen om van de campagne een succes te maken aanwezig zijn. De effectiviteit van de campagne kan echter worden verhoogd door de doelen en doelgroepen aan te scherpen, de boodschap duidelijk te communiceren, de diverse onderdelen van de campagne beter op elkaar te laten aansluiten en de campagne bekender te maken bij de Akkoordorganisaties. Een belangrijke aanbeveling uit het onderzoek is dat de actualiteit en daarmee de nieuwswaarde van de website door een actiever gebruik van social media als Facebook, LinkedIn en Twitter aanzienlijk kan worden verhoogd waardoor een groter publiek kan worden bereikt. De aanbevelingen uit het onderzoek zijn verwerkt in het Jaarplan voor de Campagne 2013.

De campagne kende de afgelopen vier jaren een aantal vaste onderdelen (zie ook *bijlage 1*):

- **Website** werd in 2010 gelanceerd en in 2012 vernieuwd. Sinds 2010 worden de sociale platforms Facebook en LinkedIn betrokken bij de webpresence. Persbureau Tammeling produceert maandelijks webvideo's over CoTonderwerpen. Vanaf 2013 wordt met een nieuwe strategie ('Content is King') gefocust op de inhoud van de campagne. Om de samenwerking tussen de webredacteuren van de Akkoordpartners te verbeteren is in 2013 een redactiestatuut opgesteld.
- De jaarlijkse **Nacht van Kunst & Wetenschap** werd in 2010 voor het eerst georganiseerd, in 2012 was het thema Healthy Aeging, in 2013, thema energie.
- **Landelijke campagnedragers**: landelijke promotie van kennisstad Groningen door middel van een aantal gerichte acties (*bijlage 1*).
- **Ster & Cultuur**: reclamespots op TV waarin Groningen als City of Talent wordt gepromoot.
- **Arbeidsmarktcommunicatie**: gezamenlijke publicatie van de vacatures op HBO/WO-niveau in een vacaturepagina in de zaterdageditie van Volkskrant. Deze vorm van arbeidsmarktcommunicatie werd in de zomer van 2012 stopgezet. Vanaf 2013 ontwikkelden de Akkoordpartners daarom een nieuwe strategie, waarin niet de vacatures centraal staan maar die gericht is op een algemene branding van stad en regio als aantrekkelijke plaats om te wonen, te werken en je te ontwikkelen. De arbeidsmarktcommunicatie nieuwe stijl wordt geïntegreerd in reguliere campagne-elementen als Facebook en LinkedIn.
- **Groningen Talent Group**: in 2010 gestart met een feestelijke bijeenkomst in de Martinikerk. Doel: verbinden van jonge talenten uit de Akkoordorganisaties aan de stad en aan elkaar. Groep fungeert als een hoogwaardige denktank. De GTG werkte de afgelopen jaren aan verschillende projecten voor uiteenlopende opdrachtgevers. Een overzicht met de belangrijkste activiteiten uit 2011 en 2012 is als bijlage bijgevoegd (*bijlage 2*).
- **Stadhuis ontvangt talent**: opvallend talent op het gebied van wetenschap, sport, bedrijfsleven of cultuur werd een aantal keren in de schijnwerpers gezet door middel van een ontvangst op het stadhuis.
- **Kenniscafé**: in 2012 en 2013 werd er vanuit de campagne een bijdrage geleverd aan het maandelijks Kenniscafé in ForumImages.
- **City of Talent Science Theater Noorderzon**: in 2010, 2011 en 2012 gaven de Akkoordorganisaties in nauwe samenwerking met de organisatie Qu3 invulling aan het Science Theater op Noorderzon.
- **KEI-week**: de KEI-Week is hét moment om eerstejaars studenten kennis te laten maken met de boodschap van City of Talent.

Bijlage 1

- **Profilering binnen de EU**; energie en healthy ageing zijn belangrijke thema's in Brussel. Vanuit de campagne werd er de afgelopen jaren een bijdrage geleverd om Groningen als kennisstad in Brussel te profileren.
- **Promotie van het AvG bij bijeenkomsten in binnen- en buitenland** (Brussel, Bremen, Den Haag, Newcastle, Amsterdam, Oldenburg).
- **GroningenLife**: vanuit de campagne werd de afgelopen jaren (tot en met 2013) een financiële bijdrage geleverd aan het online magazine voor studiekeizers.
- **City Dressing**: banieren met City of talentlogo's die tijdens grote evenementen worden opgehangen op locaties waar talent samenkomt.
- Overige activiteiten die de afgelopen jaren werden ontwikkeld
- **Talentplekken** gemarkeerd in de stad: locaties waar (historische talenten) woonden of de ruimte kregen hun talent te ontwikkelen werden zichtbaar gemaakt.
- Organisatie van een aantal **netwerkbijeenkomsten** om het Akkoordnetwerk verder uit te bouwen en te versterken.
- **Groningen Box**: in 2012 verschenen relatiegeschenk waarin de speerpunten energie en healthy ageing op een bijzondere wijze worden belicht.

Jongerenhuisvesting

Doel: Samen met woningbouwcorporaties verruiming realiseren van het aantal studentenkamers met 4.500 eenheden tot en met 2014. Verbeteren van de kwaliteit en structurele uitbreiding van woningaanbod.

In totaal zijn er vanaf de start (in 2010) van de gemeentelijke campagne BOUWJONG circa 850 eenheden gerealiseerd of in aanbouw. (In de particuliere verhuur kwamen er 1.180 kamers bij in het jaar 2011.) Er is vooral resultaat geboekt op het gebied van het realiseren van tijdelijke huisvesting voor jongeren. Voor drie locaties werden in overleg met de woningbouwcorporaties plannen uitgewerkt in de vorm van een prijsvraag. De resultaten van de manifestatie BOUWJONG werden in 2012 gedocumenteerd in het boek BOUWJONG Woningbouw voor Jongeren.

De in september aangekondigde maatregelen in het Regeerakkoord op het gebied van woningbouwcorporaties en de huurmaximalisatie hebben de nieuwbouwplannen vertraagd. De Akkoordpartners hebben de consequenties voor Groningen in de vorm van een brief onder de aandacht gebracht van de minister. De stad Groningen heeft op 12 maart jl. samen met vijf wonincorporaties een Gronings Bod gedaan aan de minister: gemeente en woningcorporaties hebben de minister gevraagd om een korting op de voorgenomen verhuurdersheffing. Voor elke miljoen korting inversteren de vijf corporaties 4 miljoen. Een concreet investeringsprogramma van in totaal 200 mln. staat klaar en is eveneens aangeboden aan de minister. Onderdeel van dit investeringsplan zijn 900 wooneenheden voor jongeren.

Kritische noot UMCG: Akkoordpartners hebben het Groningse Bod niet mede ondertekend, wat een gemiste kans is).

Internationalisering

Doel: Ontwikkeling van een virtueel welkomstcentrum voor internationale studenten, bieden van voldoende stage- en afstudeermogelijkheden, openstelling van elkaars netwerken.

Een digitaal welkomstcentrum is gerealiseerd als onderdeel van de website CoT.

De onderlinge relaties met de Akkoordpartners op het gebied van internationalisering zijn versterkt via activiteiten zoals het jaarlijkse Vaktreffen met Oldenburg en Bremen en het Samenwerkingsplatform Internationalisering Noord Nederland.

De Akkoordpartners presenteerden zich als Healthy Ageing Stad tijdens een EU-conferentie in 2011 en tijdens de jaarlijkse Open Door Days in Brussel in mei 2012.

Bijlage 1

UMCG en gemeente hebben een stipendium in het leven geroepen van studenten die deelnemen aan de grensoverschrijdende European Medical School in Groningen en Oldenburg. (Is geen AvG activiteit maar vloeit wel uit de samenwerking voort.)

In samenwerking met de provincie, RUG, Hanzehogeschool, gemeente is in 2012 veel tijd gestoken in het voorbereiden van het Noord-Nederlandse Ruslandjaar 2013. Inmiddels is het festivalprogramma gereed. (Is geen AvG activiteit maar wel deels gefinancierd vanuit gemeentelijk Akkoordbudget vanwege raakvlakken met Akkoord/thema energie.)

Naast Rusland is de relatie met China een belangrijk thema. RUG, Hanzehogeschool en gemeente werken hiervoor samen binnen het Groningen Confucius Institute.

Stimuleren Ondernemerschap

Doel: Kennisintensieve ondernemers op een innovatieve wijze ondersteunen door ondernemerschapsonderwijs, onderzoek en dienstverlening deel te laten uitmaken van de verschillende stadia van de ontwikkeling van ondernemerschap, ontwikkeling van een incubator op de Zernike Campus.

Realisering van het Consortium voor Valorisatie en Ondernemerschap (CVO) met als onderdelen het ondernemerschapscentrum Center of Enterpreneurship Value 050. Het CVO Groningen stimuleert kennisvalorisatie en ondernemerschap langs drie sporen: onderwijs en ondersteuning van starters, screening en scouting en versterking van de publiek-private samenwerking, vooral in de sectoren healthy ageing, energie en sensortechnologie.

Deelnemers consortium: HG, RUG, UMCG in samenwerking met overheden en bedrijfsleven.

De realisering van het CVO op Zernike is een belangrijke stimulans voor de verdere ontwikkeling van het gebied. Het CVO zal in 2013 gaan samenwerken met de Energy Academy Europe/proeftuin EnTranCe en bijdragen aan de versterking van het Zernike Science Park.

5. Organisatie en werkwijze

In de stuurgroep AvG, bestaande uit de collegevoorzitters van de Akkoordorganisaties, worden de belangrijkste onderwerpen en thema's van Akkoord 2.0 geagendeerd, de voortgang besproken en besluiten genomen.

De samenwerking wordt ondersteund door het gemeentelijke projectbureau Akkoord van Groningen. Het Akkoordbureau bereidt samen met Akkoordcoördinatoren bij de kennisinstellingen de stuurgroepvergaderingen voor, bewaakt de besluitvorming en uitvoering, heeft een aanjaagfunctie voor de projecten, legt verbindingen tussen de instellingen bij nieuwe initiatieven en is verantwoordelijk voor het maken van een programma voor het activiteitenbudget.

De coördinatie van de campagne City of Talent ligt bij het campagneteam (bestaande uit de hoofden communicatie van de Akkoordorganisaties en het projectbureau AvG). De uitvoering van de doorlopende campagne is in handen van Marketing Groningen, in nauwe samenwerking met het Campagneteam. De onderdelen die door Marketing Groningen worden uitgevoerd zijn onder meer: de landelijke publiciteitsacties rond de Nacht van Kunst & Wetenschap, de STER-spots en (vanaf 2013) voor de vernieuwde arbeidsmarktcommunicatie, de productie van banieren en andere promotie uitingen.

De afspraken met Marketing Groningen worden – op basis van het in de stuurgroep vastgestelde Jaarplan CoT - door de gemeente jaarlijks schriftelijk bevestigd in de vorm van een opdrachtbrief. Het campagneteam voert samen met het projectbureau AvG de overige, meer projectmatige activiteiten uit, zoals de Nacht van Kunst & Wetenschap. In de jaarplannen voor de campagne wordt bij iedere activiteit vermeld welke Akkoordpartner de regie heeft.

Bijlage 1

De uitvoering van de doorlopende campagne wordt direct door de portefeuillehouder aangestuurd (de burgemeester). De portefeuillehouder treedt formeel op als opdrachtgever en heeft een jaarlijks overleg met Marketing Groningen en het campagneteam.

Concluderend kan worden gesteld dat de binnen *Akkoord 2.0* gemaakte afspraken over rollen, verantwoordelijkheden en projectaansturing door portefeuillehouders consequenter moeten worden doorgevoerd om de slagkracht te vergroten. Op dit moment worden er te veel zaken tegelijk aangepakt. Een mogelijkheid om meer structuur aan te brengen is het opstellen van korte Jaarplannen voor de samenwerking, die als leidraad voor de agendering van onderwerpen voor de stuurgroep vergaderingen kunnen dienen.

6. Samenvatting en aandachtspunten

De strategische samenwerking binnen het Akkoord van Groningen heeft sinds het verschijnen van *Akkoord 2.0* steeds meer structuur en inhoud gekregen. Dit is vooral te danken aan het feit dat vele partners zich consequent achter een aantal grote thema's scharen die ook de komende jaren van cruciaal belang zullen blijven: energie en healthy ageing. Maar het is vooral te danken aan het grote netwerk dat het samenwerkingsverband vanuit de diverse Akkoordorganisaties ondersteunt, meedenkt en meewerkt. Tegelijkertijd is de samenwerking tussen vier grote organisaties vaak weerbarstig en complex, het kost veel tijd en veel energie en doordat alles met vele partners moet worden afgestemd duurt het lang voordat er voortgang wordt geboekt.

Aandachtspunten voor de korte termijn:

- *De werkwijze waarbij de stuurgroepleden als portefeuillehouder verantwoordelijk zijn voor agendering en voorbereiding van betreffende onderwerpen voor de stuurgroep bij de actualisering van Akkoord 2.0 consequenter doorvoeren. Besluitvorming over kleinere zaken delegeren aan de betreffende portefeuillehouder.*
- *Ontwikkeling van een gemeenschappelijke lange termijn-agenda (een jaarplan met strategische onderwerpen/ontwikkelingen) als instrument om meer structuur in de agenda voor de Akkoordvergaderingen aan te brengen.*
- *De speerpunten energie en healthy ageing zijn nog steeds actueel. Bij een herijking van het Akkoord bepalen of er binnen de deze thema's nieuwe accenten moeten worden gelegd: bijvoorbeeld meer aandacht voor Europa, meer aandacht voor 'ruimte voor gezondheid in de stad', speciale aandacht voor het thema bereikbaarheid en de rol van het Groninger Forum bij de presentatie van de Akkoordonderwerpen voor een breder publiek.*
- *Het zien van kansen, het verbinden van personen en netwerken is een verantwoordelijkheid van alle Akkoordpartners waarbij het projectbureau een belangrijke rol speelt. Het jaarlijks organiseren van netwerkbijeenkomsten – verbonden aan de evenementen die onder de vlag van het Akkoord plaatsvinden - is van belang om de verbondenheid bij het samenwerkingsverband warm te houden.*
- *De Akkoordsamenwerking meer als uitgangspunt nemen bij internationaal handelen op alle kennisreinen; EU-ontwikkelingen structureel agenderen voor de Akkoordvergaderingen, de individuele Akkoordorganisaties bij het organiseren van (inter)nationale afspraken het Akkoord meer als uitgangspunt laten nemen. Vruchten van samenwerking breder etaleren.*

Bijlage 1

- *Gezamenlijk optimaal de kansen aangrijpen op het gebied van werkgelegenheid; vestiging van bedrijven, optimaliseren van de vestigingsvoorwaarden (met de vestiging van IBM in Groningen als voorbeeld. De komst van IBM naar Groningen onderstreept de uitstraling van Groningen als kennis- en ICTstad, waar bedrijven direct toegang tot talent hebben. De komst van IBM levert banen op voor pas afgestudeerden waardoor Groningen jonge werknemers blijvend aan stad en regio kan verbinden met economische groei als resultaat.).*
- *De campagne City Of Talent breder verankeren in de Akkoordorganisaties. Hoe breder de cirkel is van mensen die de campagne kennen en ondersteunen, des te effectiever en consequenter kan de City of Talent boodschap worden uitgedragen.*
- *De provincie opnieuw uitnodigen om volwaardig lid te worden van het Akkoord van Groningen.*
- *Jaarlijks een middelen- en naamsbekendheidsonderzoek uitvoeren om te sturen op de effecten van de campagne.*

7. Proces actualisering Akkoord 2.0

De stuurgroep Akkoord van Groningen heeft bij de bespreking van de evaluatie op 27 mei jl. afgesproken dat men op basis van de consequenties van de voorgestelde bezuinigingen op het Akkoord na de zomer zal bepalen hoe het proces naar de actualisering van *Akkoord 2.0* zal worden vormgegeven. Hierbij hebben de partners aangegeven de speerpunten en thema's van *Akkoord 2.0* nog steeds actueel te vinden, maar wenst men voor de toekomst meer focus aan te brengen.

HET AKKOORD VAN GRONINGEN

Bijlage 2

Overzicht activiteiten Campagne City of Talent 2010 – 2013

- **Website City of Talent** werd in 2010 gelanceerd en in 2012 vernieuwd: de site werd overzichtelijker en visueel aantrekkelijker en kreeg een blog-functie voor leden van de Groningen Talent Group. Sinds 2010 worden de sociale platforms Facebook en LinkedIn betrokken bij de webpresence. Daarnaast wordt de website steeds meer gebruikt als platform voor evenementen die eerder als spot voorbij zijn gekomen bij Ster & Cultuur. Persbureau Tammeling produceert maandelijkse webvideo's over CoTonderwerpen. Ondanks het continue werk aan de website, valt er nog veel te verbeteren: om de bezoekers vast te houden en groei te realiseren is het continu ontwikkelen van unieke, relevante 'content' en het vergroten van de nieuwswaarde van groot belang. Verder kan er efficiënter gebruik worden gemaakt van social media. Vanaf 2013 wordt met een nieuwe strategie ('Content is King') gefocust op de inhoud van de campagne: de maandelijkse productie van aansprekende talenten-verhalen over mensen, bedrijven of bijzondere initiatieven in de stad waarin de aandacht wordt gevestigd op de ontwikkelingsmogelijkheden voor studenten, potentiële werknemers en bedrijven. Door deze verhalen te gebruiken in een combinatie met de website, social media en de onlinecampagne krijgt de campagne meer impact. Om de werkwijze tussen de webredacteurs van de Akkoordpartners te verbeteren is in 2013 een redactiestatuut opgesteld.
- **Landelijke campagnedragers:** landelijke promotie van kennisstad Groningen door middel van een aantal gerichte acties. In 2009 en 2010 verscheen er een 'insert' (glossy folder over kennisstad Groningen) als bijlage van de zaterdageditie van de Volkskrant, NRC Handelsblad en bij Binnenlands Bestuur waarin Gronings talent op het gebied van energie en healthy ageing illustreerde waarom Groningen een City of Talent is. Oplage in 2009: Volkskrant Magazine (165.000), NRC Handelsblad (311.000); Oplage in 2010: Oplage NRC Next: 88.000; oplage Binnenlands Bestuur: 55.000. In 2011 vond er een 'talentenexpositie' in de openbare ruimte plaats voorafgaand en tijdens de Nacht van Kunst & Wetenschap: opvallende billboards op diverse locaties in de binnenstad van Groningen met talent op het gebied van kunst en wetenschap. Twee borden bleven leeg: via de website City of Talent werd een *online* expositieruimte geopend waar talent zich kon presenteren. Via een verkiezing via Facebook kregen twee talenten met de meeste 'likes' een week lang een podium in de binnenstad. De winnaars werden bij de opening van de Nacht van Kunst & Wetenschap bekend gemaakt. Bereik Facebook: rond de 30 'uploads' van Gronings talent. Zij genereerden gezamenlijk circa 5.000 stemmen ('likes'). Bezoek aan de website in de periode van de talentenexpositie (15 mei tot 15 juni 2011): 26.235 bezoekers, 63.593 page reviews, 72 % nieuwe bezoekers. In 2012 was de campagnedragers wederom gerelateerd aan de *GA! (Gezond & Actief Groningen) Groningen* Campagne en De Nacht van Kunst & Wetenschap: MG ontwikkelde een explanation (filmpje waarin op grafische wijze een onderwerp wordt geïllustreerd en een landelijke abricampagne op de stations van Utrecht, A'dam, R'dam, Leiden, Den Haag,

Zwolle, A'dam Zuid, Nijmegen, Groningen, Delft en Leeuwarden.

In 2013 werd de talentenexpositie uit 2011 herhaald: dit jaar meldde 58 talenten zich aan die samen 10.000 'likes' genereerden, twee keer zoveel als in 2011. Verder ontwikkelde MG het nieuwe onderdeel *3.000 minuten*, aansluitend bij de lustra van de Hanzehogeschool en de RUG.

- ***Ster & Cultuur***: jaarlijks worden er circa 64 reclamespots getoond op de televisie (rond het 20.00 uur Journaal en Pauw & Witteman) waarin beelden worden getoond van Groningen als City of Talent. Hierin wordt aandacht besteed aan (culturele) evenementen (Open Dagen Hanzehogeschool en RUG, Jonge Harten Festival, Nacht van Kunst & Wetenschap, Noorderzon, Noorderslag/Eurosonic) in de stad, eindigend met de slogan en het beeldmerk City of Talent. Bereik: 1,4 mln. personen van 18-34 jaar; 4,4 mln. personen van 35-65 jaar.
- ***Arbeidsmarktcommunicatie***: de afgelopen jaren presenteerden de Akkoordpartners acht a tien keer per jaar de vacatures op HBO/WO-niveau in een gezamenlijke vacaturepagina in de zaterdageditie van Volkskrant (oplage: 232.597). Deze vorm van arbeidsmarktcommunicatie werd in de zomer van 2012 stopgezet. De ontwikkelingen van de laatste twee jaar tonen aan dat het op deze wijze publiceren van vacatures niet langer effectief is. Vanaf 2013 ontwikkelden de Akkoordpartners daarom een nieuwe strategie, waarin niet de vacatures centraal staan maar die gericht is op een algemene branding van stad en regio als aantrekkelijke plaats om te wonen, te werken en je te ontwikkelen. Hierbij zijn niet zozeer de vacatures relevant maar gaat het om de landelijke profilering van het onderscheidende aanbod van stad en regio met als doel potentiële studenten, werknemers en bedrijven te interesseren voor stad en regio. Waar mogelijk wordt de aansluiting gezocht met de al bestaande promotiekanalen.
De arbeidsmarktcommunicatie nieuwe stijl wordt geïntegreerd in reguliere campagne-elementen als Facebook en LinkedIn.
- de ***Groningen Talent Group***: in 2010 met een feestelijke bijeenkomst in de Martinikerk gestart met een eerste lichting talentvolle jongeren uit Groningen.
Het doel van de Groningen Talent Group is tweeledig: gemeente en de kennisinstellingen verbinden jonge talenten uit de Akkoordorganisaties aan de stad en aan elkaar. Daarnaast functioneert de groep als een hoogwaardige denktank voor uitdagingen en kansen waar Groningen nu of in de toekomst voor staat. In het eerste jaar werd een bestuur gevormd en met circa 150 jongeren is een jaar lang hard gewerkt aan de structuur, diverse projecten en de naamsbekendheid. Begin 2012 startte de tweede lichting van de GTG met een netwerk diner in de Hanze Sociëteit. De Talent Group werd in 2012 met 75 deelnemers beperkter in omvang en daarmee exclusiever. De tweede lichting ging zich meer extern profileren, werd beter zichtbaar en vindbaar voor partijen en werd vaker ingezet bij allerlei evenementen van de Akkoordpartners. Op deze manier werd de betrokkenheid en onderlinge samenwerking vergroot in het tweede jaar vergroot. Deze lijn werd in 2013 met de derde lichting (die begin dit jaar van start ging met een feestelijk evenement in het Paleis) voortgezet.
De GTG werkte de afgelopen jaren aan verschillende projecten, voor de meest uiteenlopende opdrachtgevers. Voorbeelden: de Nacht van Kunst & Wetenschap, BOUWJONG, de opening van het station op het Europapark en het programma voor het bezoek van het Koninklijk paar op 28 mei 2013. Een overzicht met de belangrijkste activiteiten uit 2011 en 2012 is als bijlage bijgevoegd.
- ***Stadhuis ontvangt talent***: opvallend talent op het gebied van wetenschap, sport, bedrijfsleven of cultuur werd een aantal keren in de schijnwerpers gezet door middel van een ontvangst op het stadhuis (short track schaatsster Margriet de Schutter, de winnaars van de internationale wedstrijd voor biotechnologen IGEM en de Olympische kampioenen). Indien mogelijk en

relevant werd er voor de meest opvallende talenten een koppeling gemaakt met een felicitatie-advertentie in De Volkskrant.

- **Kenniscafé:** in 2012 en 2013 werd er vanuit de campagne een bijdrage geleverd aan het maandelijks Kenniscafé in ForumImages. Onderzoekers van RUG, UMCG en Hanzehogeschool vertellen over hun drijfveren, resultaten en uitdagingen en gaan het gesprek aan met het publiek. Zij vormen daarmee het bewijs van Groningen as City of Talent. Deze bijeenkomsten worden steeds populairder onder de 'stadgers'. Dat was ook de reden om de zichtbaarheid van de campagne aan het Kenniscafé te koppelen.
- **City of Talent Science Theater Noorderzon:** in 2010, 2011 en 2012 gaven de Akkoordorganisaties in nauwe samenwerking met de organisatie Qu3 invulling aan het Science Theater op Noorderzon: op een zeer laagdrempelige wijze kon het Noorderzonpubliek gedurende het festival kennismaken met een aantal belangrijke onderzoeken en andere activiteiten van UMCG, RUG en Hanzehogeschool. Zoals door de Noorderzonorganisatie vooraf is gemeld, kwam er na drie jaar een einde aan dit initiatief: Noorderzon wil zich continu vernieuwen en wil geen structurele samenwerking met organisaties.
- **KEI-week:** de KEI-Week is hét moment om eerstejaars studenten kennis te laten maken met de boodschap van City of Talent. De afgelopen jaren vonden er diverse publiciteitsacties plaats tijdens de KEI-week (CoT-zadelhoesjes in 2009, speciaal voor de spiegels van de Groningse kroegen ontworpen CoTstickers in 2010, een CoT-projectie op de Martinitoren in 2011). Sinds 2012 wordt de boodschap van CoT meer gestructureerd zichtbaar in de KEI-Week: het KEI-bestuur organiseerde toen voor het eerst een Open Air Festival waar lokaal talent een podium werd geboden. Aansluitend bij het Healthy Ageing Jaar 2012 werden de KEI-lopers voorzien van een gezonde lunch. Voor 2013 wordt een vergelijkbare insteek gehanteerd, gerelateerd aan het thema energie.
- **Profilering binnen de EU;** energie en healthy ageing zijn belangrijke thema's in Brussel. Vanuit de campagne werd er de afgelopen jaren een bijdrage geleverd om Groningen als kennisstad in Brussel te profileren. In 2012 en 2013 werd gefocust op de kandidatuur van Noord-Nederland als voorbeeldregio op het gebied van healthy ageing (in het kader van de European Innovation Partnerships of Active and Healthy Ageing). De Akkoordpartners zijn aangesloten bij de verschillende consortia die op dit terrein zijn gevormd. En specifiek op de profilering van het actieplan D4 binnen het EIP/AHA: Urban Strategic Planning Age Friendly Cities. De afgelopen jaren werd met de campagne actief aangehaakt bij de bestaande ambtelijke en bestuurlijke contacten in Brussel en Den Haag: in 2011 presenteerde Groningen de plannen voor het programma voor het Europese Jaar voor Active Ageing in Brussel, in 2012 presenteerden de Akkoordpartners zich tijdens de jaarlijks Open Doors Day in Brussel, verder gaven de Akkoordpartners presentaties bij de openings- en slotmanifestatie van het EU Jaar in respectievelijk Den Haag en Amsterdam.
- Promotie van het AvG bij bijeenkomsten in binnen- en buitenland (Brussel, Bremen, Den Haag, Newcastle, Amsterdam, Oldenburg).
- **GroningenLife: Groningen Life** is hét online magazine voor studiekeizers. Niet alleen de Nederlandse studiekeizer maar ook de internationale 'prospective student' wordt bediend door GroningenLife. Vanuit de campagne werd de afgelopen jaren (tot en met 2013) een financiële bijdrage geleverd aan het magazine.
- **City Dressing:** banieren met City of talentlogo's die tijdens grote evenementen worden opgehangen op locaties waar talent samenkomt.

Overige activiteiten die de afgelopen jaren werden ontwikkeld:

- Naar aanleiding van het verschijnen van *Akkoord 2.0* werd er nieuw promotiemateriaal ontwikkeld: een Nederlandstalig en Engelstalig Notebook voor Talent werd zowel in binnen en buitenland verspreid (oplage 2.000 ex), goedkoper Engelstalig en Duitstalig foldermateriaal werd regelmatig herdrukt en verspreid (totale oplage: 4.500 exemplaren).
- **Talentplekken** gemarkeerd in de stad: locaties waar (historische talenten) woonden of de ruimte kregen hun talent te ontwikkelen werden zichtbaar gemaakt door deze te markeren met City of Talentbordjes met een korte beschrijving van de historische talenten. Voorbeelden: huis van W.F. Hermans (Spilsluizen).
- Organisatie van een aantal netwerkbijeenkomsten om het Akkoordnetwerk verder uit te bouwen en te versterken:
 - in 2009 een nieuwjaarsborrel in het Groninger Museum en een netwerkbijeenkomst rond de presentatie van Akkoord 2.0;
 - in 2010 een bijeenkomst in het UMCG rondom de presentatie van het Notebook for Talent, een vaartocht op de Voorwaarts Voorwaarts met de colleges van de Akkoordpartners en ondernemers een netwerkborrel in Martiniplaza tijdens de Promotiedagen in aanwezigheid van de burgemeester van Oldenburg, een evenement in de Martinikerk rondom de lancering van de Groningen Talent Group;
 - in 2011 gezamenlijke ontvangst van Akkoordpartners van een delegatie van gemeente, universiteit en ziekenhuis een delegatie uit zusterstad Newcastle, bijeenkomst bij de start van de Healthy Ageing Week, organisatie van een werkbezoek van de raad aan het UMCG;
 - in 2012 een netwerkbijeenkomst rond de start van de GA! Campagne en de Nacht van Kunst & Wetenschap.
- *Groningen Box*: in 2012 verschenen relatiegeschenk waarin de speerpunten energie en healthy ageing op een bijzondere wijze worden belicht.
- *Om te kunnen sturen op de effecten van de campagne is een jaarlijks middelen- en naamsbekendheidsonderzoek nodig. In 2010 is hier een start mee gemaakt maar de afgelopen jaren is dit onderzoek niet gecontinueerd. Het onderzoek richt zich op de actieve en passieve naamsbekendheid van City of Talent. Hiervoor wordt de belangrijkste doelgroep gebruikt: (aanstaande) studenten. Naast het naamsbekendheidsonderzoek bieden de online communicatie uitingen veel mogelijkheden om te meten (bezoekersaantallen van de website, aanklikken van LinkedIn, Fazebook en Twitter.*

| Bijeenkomsten | | |
|----------------------------------|--|---|
| Onderdeel | Omschrijving | Doel |
| Algemene bijeenkomsten | 6-wekelijkse bijeenkomst waarin een (inhoudelijk) thema centraal staat. De bijeenkomsten worden afgefloten met een netwerkborrel. Bijeenkomsten die zijn geweest: thema ondernemerschap met oa Koen Atema en Lykle de Vries als sprekers. Thema creatief denken, met Allard Nieuwenhuis als spreker. Thema speechen met oa Frans Jaspers, Menno de Bree en Gijs Nilssen als sprekers. | Kennisontwikkeling en netwerken |
| Prietproat | 6-wekelijkse bijeenkomst waarin korte (Pecha Kucha) presentaties door de GTG-leden worden gegeven. Locatie: de Brasserie van Het Paleis. | Op een informele (en onconventionele) manier elkaar beter leren kennen. |
| Summer Event zomer 2012 | Barbecue en activiteit bij Kaap Hoorn; afsluiting van het (college)jaar en start van de zomerperiode. | Informele netwerkbijeenkomst |
| Startevent februari 2013 | Starevent van een nieuw GTG-jaar, met daarbij alle nieuwe leden, overgebleven leden en bestuurders van Akkoordpartners. | Formele en feestelijke bijeenkomst |
| Diverse externe bijeenkomsten | Zoals Stad en Toga, BusinessWise, skybox FC Groningen | Netwerken + exclusiviteit |
| 2012 - Projecten | | |
| Floriade-bidbook | In denktankvorm meedenken over de Floriade Groningen 2022. Iov de Gemeente Groningen. | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| Floriade-bliksemactie | Een bliksemactie bedenken en organiseren waarin het Floriade-logo levensgroot op de Grote Markt verscheen. De actie heeft erg veel (media)aandacht gegenereerd. Eigen initiatief. | De selectiecommissie overtuigen van de kracht en mogelijkheden van jongeren. De GTG op de kaart zetten, |
| Noorderlinkdagen | Aanwezigheid van twee leden. Eigen initiatief. | GTG op de kaart zetten. Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| Hanze Conference of Excellence | Verzorgen van een presentatie en workshop door 4 leden. Iov de Hanzehogeschool. | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| Nacht van de Kunst en Wetenschap | a) Klankbordavond met organisatie b) Evaluatie van het festival Iov de Bianca Pander. | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| Jaarplan City of Talent | Door twee leden meedenken over de vormgeving van het jaarplan van de City of Talent. Iov Eelko Steenhuis | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| Opening treinstation Europapark | Bedenken, uitwerken en organiseren van de opening van het treinstation Europapark. Iov de Gemeente Groningen. | Vanuit een jongerenperspectief een onconventionele actie bedenken. |

| | | |
|--|--|--|
| Visieontwikkeling Centrum Groningen 2040 | In denktankvorm meedenken over het centrum van Groningen in 2040. Iov de Gemeente Groningen. | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| Werkconferentie huisvesting Internationale Studenten (aankomend) | Eenmalig meedenken over het vraagstuk van huisvesting van Internationale Studenten. Iov Rijksuniversiteit Groningen. | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| Promotiedagen Noord-Nederland (aankomend) | Aanwezig zijn op de promotiedagen. Eigen initiatief. | GTG op de kaart zetten. |
| Denktank Healthy Ageing (initiatieffase) | Denktank koppeling HANNN en ondernemers. Iov EZ Gemeente Groningen. | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| 2013 - Projecten | | |
| Conferentie Noorderbeats. Gemeente Groningen | In denktankvorm meedenken over het 'Noorderbeats' festival in november op initiatief van de gemeente Groningen. | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| Nacht van Kunst en Wetenschap | Meedenken over het programma van de Nacht, diverse netwerkcontacten benaderen voor acts tijdens de Nacht. Een aantal GTG'ers verzorgt ook zelf een act tijdens de Nacht | Inhoud geven aan een tweetal locaties, invullen van de programmering |
| Nacht van Kunst en Wetenschap | Aantal GTG'ers begeleiden VIP's tijdens de Nacht. | N8-gidsen |
| Groninger Forum | GTG-voorzitter heeft gedineerd met oa dhr. Isha en dhr. Verloop om te brainstormen over het Forum | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| Inhuldiging Koningspaar | Een deel van het programma bedenken voor het bezoek van het koningspaar op 28 mei | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren |
| HANNN | Diverse kleine projecten | |
| Hanzehogeschool | Brainstorm over een techniekmagazine | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| Ondernemersfaciliteiten Groningen | Op initiatief van Student en Stad met een groep meedenken over ondernemersfaciliteiten voor de stad Groningen | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| Website UMCG | In denktankvorm meedenken over de nieuwe website van het UMCG. Op initiatief van een van de GTG-leden. | Vanuit het jongerenperspectief een inhoudelijke bijdrage leveren. |
| Zernickehuis | In denktankvorm meedenken over het aantrekkelijker maken van het Zernike complex. Op initiatief van een van de GTG-leden. | Vanuit diverse perspectieven een inhoudelijke bijdrage leveren. |