



Groningen, 7 februari 2024

Betreft: Toekomst Marketing Groningen

Schriftelijke vragen art. 36 van RvO

Marketing Groningen is een gelauwerde en geprezen marketingorganisatie, die landelijk aanzien heeft bij andere (regio)marketingbureaus. Niettemin liet het college in december weten dat de organisatie aan de vooravond staat van een 'doorontwikkeling'. Het college signaleerde dat het imago van Groningen sterker kan, ondanks de inspanningen van Marketing Groningen. Ook schreef het college dat de specifieke marketing gericht op werken, studeren en ondernemen niet voldeed. Als antwoord daarop stopt Marketing Groningen met deze activiteiten en moet de organisatie teruggaan naar kerntaken, zoals het promoten van vrijetijdseconomie en toerisme.

Wat D66, Student & Stad en de PvdA betreft zijn die economische activiteiten minstens zo waardevol en moeten die goed belegd worden. We moeten nu niet zonder marketingvehikel zitten op een moment dat de vraagstukken op bijvoorbeeld het gebied van economie en arbeidsmarkt zo manifest zijn. Op 5 februari 2024 publiceerde RTV Noord een longread*, waar ook een ander beeld uit naar voren komt. Namelijk dat de opdrachtgevers – gemeente, provincie en NPG – niet op één lijn zitten. Ook worden andere belanghebbenden opgevoerd die niet tevreden zijn over de marketingstrategie.

Tot slot ontstaat het beeld dat er een verschil zit tussen stad en provincie én wordt aangegeven dat de gemeente Groningen 'geen beeld leek te hebben van de opdracht voor marketing Groningen.'

Over deze gang van zaken en de toekomst hebben D66, Student & Stad en PvdA de volgende vragen:

1. Herkent het college het beeld als geschetst in het RTV Noord-artikel van 5 februari jongstleden?
2. Waaruit blijkt dat Marketing Groningen niet goed scoort als het gaat om campagnes voor de markt van ondernemers, studenten en arbeidsmarkt? En wat is de beoordeling van het college van deze resultaten, waarom vallen de resultaten dan tegen?
3. Wat heeft het college gedaan om de marketingorganisatie bij te sturen, toen bleek dat de resultaten niet naar de zin waren? Wat heeft Marketing Groningen gedaan om de effecten van de campagnes te meten?
4. Was er een specifieke opdracht vanuit de gemeente Groningen rondom economische profilering waarmee Marketing Groningen op pad werd gestuurd? Zo nee, waarom niet? Zo ja, wat was deze concrete opdracht?
5. Klopt het dat we nu zonder marketingvehikel zitten, totdat er een nieuwe oplossing is? Indien ja, waarom is er niet eerst gezorgd voor opvolging van de activiteiten op een andere manier?
6. Wat zouden volgens het college de consequenties kunnen zijn van het niet hebben van een marketingorganisatie / campagne voor dit belangrijke segment? Aant het college zichzelf en de mede-overheden verantwoordelijk voor de economische profilering van Groningen? Zo ja, wat gaat het hiervoor doen nu Marketing Groningen deze taken neerlegt?
7. Ligt het stoppen van deze opdracht bij Marketing Groningen aan de marketingorganisatie, of aan opdrachtgevers die het niet eens kunnen worden over de koers? Het is toch heel goed mogelijk om campagnes van verschillende aard binnen één organisatie te laten draaien?

8. Is het college het met onze fracties eens dat het belangrijk is dat er vanuit (regionale) integraliteit marketing wordt gevoerd, in plaats vanuit verschillende instituties? En dat het daarbij onvermijdelijk is dat niet elke opdrachtgever 100% zijn zin krijgt in die balans?

9. Stad en Ommeland zijn sociaal, cultureel en economisch verbonden. Waarom is het nog niet gelukt vanuit gezamenlijkheid het beleid door te zetten? Stuurt het college aan op een 'stadse' marketingorganisatie in de eigen gelederen? Blijft het college in overleg over een gezamenlijke koers met de andere opdrachtgevers?

Tom Rustebiel (D66)

Mirte Goodijk (Student&Stad)

Rico Tjepkema (PvdA)

* [Marketing Groningen verliest taken, moet Stad en provincie weer neerzetten als sterk merk - RTV Noord](#)