



Telefoon (06) 502 602 05/ M. de Gier/R.Torenbosch
Onderwerp Motie Bruisende Binnenstad

De leden van de raad van de
gemeente Groningen
te
GRONINGEN

Datum 18 NOV 2010

Bijlage(n) 1

Ons kenmerk RO.102443597

Uw brief van

Uw kenmerk

Geachte heer/mevrouw,

In uw vergadering van 1 juli 2010 heeft uw raad de motie 'Bruisende Binnenstad' aangenomen. Daarin verzoekt u ons college om met een plan te komen om de aantrekkelijkheid van de binnenstad ten tijde van de bouwwerkzaamheden te waarborgen. Hierbij hebben wij u destijds toegezegd om in oktober of november bij u terug te komen, om aan te geven wat onze plannen zijn om de binnenstad aantrekkelijk te houden tijdens de bouwwerkzaamheden.

De motie is naast de door ons uitgesproken ambitie uit het Collegeprogramma een logisch vervolg op eerdere besluiten van uw raad:

- Op 24 maart 2009 stemde uw raad in met de Evenementennota Binnenstad;
- Op 9 december 2009 heeft uw raad het Afwegingskader Topevenementen Binnenstad vastgesteld. Eén van de elementen in deze afwegingsnotitie is dat er een aanjager zou worden aangesteld bij Marketing Groningen die als taak heeft om meer evenwicht te brengen in het totale evenementenaanbod.

Op basis van genoemde besluitvorming en de Collegeambitie hebben wij Marketing Groningen om een advies gevraagd hoe een goed Evenementenplan Binnenstad 2011-2014 eruit zou moeten zien: wat is het doel, welke doelgroepen spelen een rol, wat is de gewenste programmering, hoe kan de organisatie worden vormgegeven en welke middelen zijn wenselijk. Resultaat is het onderliggende advies 'Evenementen Binnenstad 2011-2014'.

Insteek vanuit het advies is om de binnenstad aantrekkelijk, bruisend en sfeervol te houden tijdens de bouwperiode. Dit stimuleert bezoekersstromen en omzet van ondernemers en brengt de bouwprojecten positief onder de aandacht. Het programma moet er toe leiden dat de bouwperiode door bezoekers, bewoners en ondernemers niet als een periode van overlast wordt ervaren, maar als een periode waarin het aantrekkelijk wordt om in Groningen te zijn,

omdat er een hoop interessante dingen gebeuren. Het programma zal, voor zover mogelijk, met Groningse partijen worden ingevuld. Wij verwachten het evenementenplan 2011 uiterlijk in februari 2011 aan uw raad te kunnen aanbieden. In dit plan zal ook een doorkijk naar 2012 worden gegeven.

In het advies concludeert Marketing Groningen dat er al een groot aantal evenementen bestaan die hun bijdrage kunnen leveren aan de aantrekkelijkheid van de binnenstad in de bouwperiode. Deze evenementen, en ook nieuwe initiatieven, verdienen het om ondersteund te worden via subsidies. Echter, wij constateren samen met Marketing Groningen dat er ook nog lacunes in de evenementenkalender bestaan. Het gaat hier vooral om de periodes maart-juni en oktober-december, waarin weinig evenementen plaatsvinden. Om een evenwichtige evenementenkalender te creëren tijdens de bouwperiode zal de gemeente daarom zelf ook moeten gaan sturen op de programmering. In het advies is daarom het voorstel gedaan om 70% van de gealloceerde middelen in te zetten als opdracht voor nieuwe programmering en 30% als subsidie voor bestaande evenementen en initiatieven. Daarnaast adviseert Marketing Groningen noodzakelijke imago-effecten, minimale economische impact en overige randvoorwaarden in een 'beoordelingskader Binnenstadsevenementen' op te nemen.

Om maximale aansluit met de bouwprojecten te realiseren, moeten de evenementen zoveel mogelijk plaats vinden op plekken waar gebouwd wordt en zal worden. De in het advies genoemde locaties zijn de Grote Markt, Poelestraat, Oosterstraat, Vismarkt, het toekomstige Damsterplein, de lokaties waar mogelijk de tram aangelegd wordt en Westerhaven. Verder stelt Marketing Groningen voor een projectorganisatie in te stellen met een stuurgroep, werkgroep en expertgroepen. Wij stellen voor om naast de ondernemers ook een vertegenwoordiger van de bewoners uit de binnenstad in de werkgroep uit te nodigen.

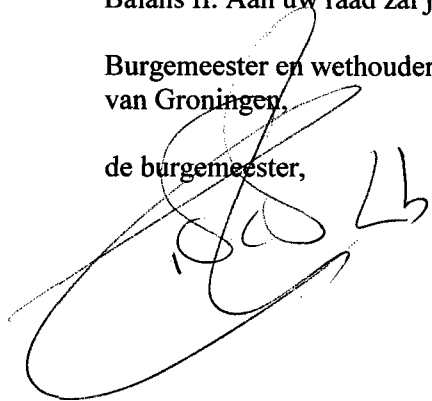
Marketing Groningen adviseert dat voor een goed evenementenprogramma drie miljoen euro benodigd is, verdeeld over vier jaar. Tweederde van dit bedrag zou voor rekening komen van de gemeente en éénderde vanuit sponsoring door private partijen en co-financiering (bijvoorbeeld provincie, trambureau, ondernemersfonds, SNN, EU). Over co-financiering en sponsoring zijn door Marketing Groningen al verkennende gesprekken gevoerd.

Wij hebben besloten 300.000 euro voor de jaren 2011 en 2012 beschikbaar te stellen. Voor de dekking voor de jaren 2013 en 2014 zullen wij samen met u nog naar middelen moeten zoeken. Wij denken dat we met dit bedrag bedrag een evenwichtig evenementenprogramma binnenstad kunnen uitvoeren.

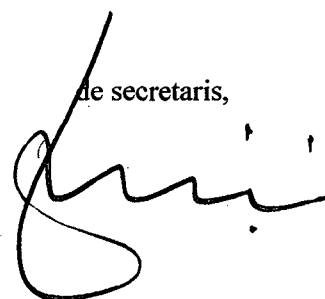
Op dit moment worden de organisatie en de feitelijke evenementenprogrammering verder uitgewerkt. Zoals gemeld verwachten wij uw raad in februari 2011 een programma te kunnen voorleggen. Uiteraard zal het programma passen in de door u gestelde kaders zoals Feesten in Balans II. Aan uw raad zal jaarlijks gerapporteerd worden.

Burgemeester en wethouders
van Groningen,

de burgemeester,



de secretaris,



MARKETING GRONINGEN

Evenementen Binnenstad Groningen 2011-2014

Marketing Groningen, i.s.m. Gemeente Groningen, dienst ROEZ
Auteur: Barbara Risselada m.m.v. Minke Schat

November 2010

INHOUDSOPGAVE

1. Aanleiding en doel	3
Opgaven voor de binnenstad 2011-2014	3
Binnenstadsvisie	3
Doelstelling van dit document	4
2. Plan van aanpak	5
3. Raamwerk evenementenplan	6
Doelstelling evenementenprogramma	6
Strategie	7
Doelgroepen	7
Positionering	7
Beoordelingscriteria voor evenementen	8
Coproducenten	9
Reikwijdte	9
Financiering	10
Evenwicht in programmering	10
Timing in relatie tot bouwactiviteiten	11
Communicatie	11
Locaties	11
4. Organisatie	12
Voorgestelde projectorganisatie	12
Sturing	13
5. Financiën	15
Begroting	15
Getallen in perspectief	17
Cofinanciering	17
6. Randvoorwaarden	19
Goed evenementenklimaat	19
Klantvriendelijke evenementenprocedures	19
Mogelijkheden voor evenementencommunicatie	20
Draagvlak bij ondernemers	20
7. Ideeën voor mogelijke invulling van het evenementenprogramma	21

1. Aanleiding en doel

De binnenstad van Groningen staat de komende jaren in de steigers door een aantal grootschalige infrastructurele projecten zoals de bouw van het Groninger Forum en de mogelijke aanleg van de regiotram. Om de binnenstad aantrekkelijk te houden gedurende deze bouwperiode, heeft de Gemeente Groningen aan Marketing Groningen gevraagd een evenementenplan te ontwikkelen en te realiseren. Om aansluit met de bouwprojecten te realiseren, wordt voorgesteld de evenementen zoveel mogelijk plaats te laten vinden op plekken waar gebouwd wordt en zal worden.

Opgaven voor de binnenstad 2011-2014

De binnenstad van Groningen trekt jaarlijks 32 miljoen bezoekers die gezamenlijk circa €1 miljard uitgeven in de detailhandel en horeca. Dit aantal bezoekers en de bestedingen groeit jaarlijks gestaag.¹ Ook heeft Groningen het imago van een bruisende en sfeervolle binnenstad. De binnenstad van Groningen staat in de periode 2011 t/m 2014 volop in de steigers door een aantal ingrijpende infrastructurele projecten²:

- Bouw van het Groninger Forum
- Nieuwbouw Oostzijde Grote Markt
- Aanleg regiotram
- Herinrichting Diepenring
- Oplevering Damsterdiep
- Ontwikkeling Ebbingekwartier

Deze projecten brengen als risico mee dat de binnenstad gedurende de verbouwing minder aantrekkelijk wordt voor bewoners, bedrijven en bezoekers. Met als gevolg teruglopende omzet van de detailhandel, schade aan het zorgvuldig opgebouwde imago van bruisende binnenstad en een daling van de aantrekkelijkheid van de binnenstad als vestigingslocatie voor bedrijven en bewoners.

Binnenstadsvisie

Om bovenstaande uitdaging het hoofd te bieden en daarmee de aantrekkelijkheid van de binnenstad tijdens de verbouwing te waarborgen, heeft de gemeente Groningen in haar binnenstadsvisie 'Binnenstad.nu' (2009) de ambitie uitgesproken om een aansprekend evenementenprogramma te ontwikkelen. Deze ambitie is verder uitgewerkt in de nota 'Evenementen in de Binnenstad' welke in februari 2009 door de Raad is vastgesteld.

¹ Bron: Detailhandelsnota 2009, Gemeente Groningen

² Een aantal van de genoemde projecten bevindt zich nog in de besluitvormingsfase

MARKETING GRONINGEN

Vervolgens heeft de Gemeente Groningen Marketing Groningen de opdracht gegeven een **evenementencoördinator** (of 'anjager') aan te stellen die o.a. het evenementen programma tijdens 'de verbouwing' moet vorm geven i.s.m. Gemeente en partners in de binnenstad. Tevens heeft de Gemeente een incidenteel budget van €225.000 beschikbaar gesteld voor de periode 2009 en 2010 voor het financieren van nieuwe evenementen in de aanloop naar de periode waarin de bouwwerkzaamheden grootschalig uitgevoerd zullen worden. De overwegingen achter de inzet van de evenementencoördinator én extra middelen voor evenementenfinanciering, evenals de opdracht van de evenementencoördinator en de subsidiecriteria voor (nieuwe) evenementen, zijn vervat in de nota 'Afwegingskader Topevenementen Binnenstad' d.d. juni 2009. Deze nota is vastgesteld door de gemeenteraad op 9 december 2009.

Het onderhavige evenementenvoorstel borduurt voort op de ambities en uitgangspunten vanuit bovengenoemde beleidstukken en op de marketing strategie van Marketing Groningen.

Doelstelling van dit document

De Gemeente Groningen heeft Marketing Groningen gevraagd de regie te voeren op de ontwikkeling en uitvoering van het evenementenprogramma voor de binnenstad voor de periode 2011-2014. Daartoe heeft Marketing Groningen onderhavig document opgesteld.

Dit document geeft antwoord op de volgende vragen:

1. Wat is het **plan van aanpak** voor het ontwikkelen en realiseren van het programma?
2. Wat is het **raamwerk** voor het evenementenprogramma in termen van: doelstelling, strategie, doelgroepen, positionering, partners, financiering, reikwijdte, communicatie, inhoud, timing en locaties?
3. Wat zijn de voorgestelde **beoordelingscriteria** voor het financieren van programma onderdelen voor?
4. Welke **partijen** wil Marketing Groningen betrekken, wat is de rolverdeling en hoe verloopt de sturing?
5. Wat is de **begroting** voor het uitvoeren van het programma en zijn mogelijke partners voor cofinanciering?
6. Wat zijn de **randvoorwaarden** om het evenementenprogramma te laten slagen?
7. Met welke **ideeën** zou het programma mogelijk ingevuld kunnen worden?

2. Plan van aanpak

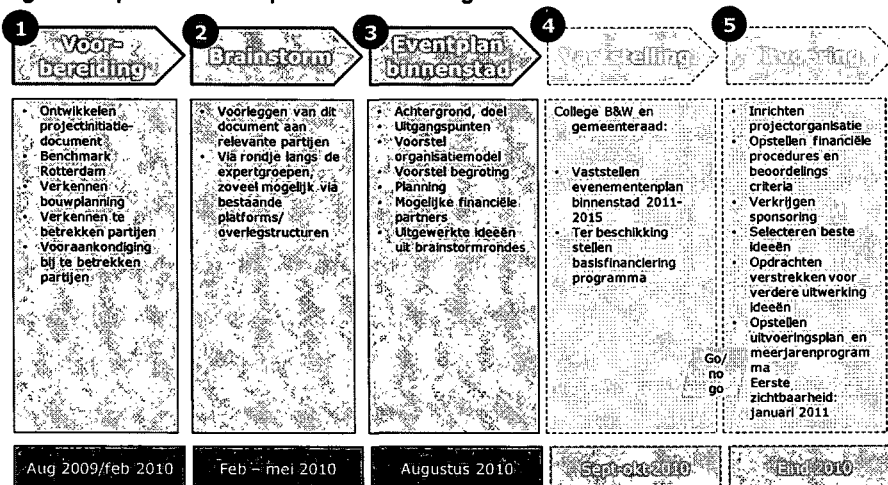
Voor het ontwikkelen en realiseren van het evenementenprogramma voor de binnenstad heeft Marketing Groningen eerst een raamwerk inclusief een advies voor basisfinanciering ontwikkeld. Om alvast een idee te geven hoe het programma ingevuld kan worden, heeft Marketing Groningen ideeën ontwikkeld in samenwerking met het culturele veld en ondernemersplatforms.

Marketing Groningen hanteert de volgende aanpak voor de totstandkoming van het evenementenplan binnenstad 2011-2014, zie figuur 1.

Het proces bevindt zich momenteel bij stap 3: het evenementenvoorstel. Dit evenementenvoorstel schetst het raamwerk voor het evenementenprogramma tijdens de verbouwingsperiode. Het ontwikkelen van het voorstel tot plan voor de daadwerkelijke uitvoering en het vinden van cofinanciering is de volgende stap. Deze uitvoeringsfase kan worden gestart wanneer de gemeente de geadviseerde basisfinanciering beschikbaar stelt. Met deze basisfinanciering is de continuïteit van de projectleider van het evenementenprogramma gewaarborgd en kan een basis worden gelegd voor het ontwikkelen van het meerjarenprogramma evenementen.

Marketing Groningen heeft in stap 2 van deze aanpak brainstorms gehouden met culturele partijen, ondernemersplatforms en beleidsmakers. De sterkste ideeën zijn ter illustratie uitgewerkt in hoofdstuk 7.

Figuur 1: plan van aanpak ontwikkeling & realisatie evenementenbinnenstad



3. Raamwerk evenementen

Het belangrijkste uitgangspunt voor de evenementen is de doelstelling van het programma: het aantrekkelijk en bruisend houden van de binnenstad gedurende de verbouwing. Het gaat daarbij om de economische impact: het handhaven van bestaande bezoekersstromen en bijbehorende uitgaven en indirect het behouden van het imago bruisende stad.

Belangrijk is een onderscheidende positionering richting relevante doelgroepen en de vertaling daarvan naar een beoordelingskader voor het financieren van evenementen. Tegelijkertijd is het zaak evenwicht te creëren in het evenementenaanbod zodat alle relevante doelgroepen bediend worden, zonder dat het overlast oplevert voor bewoners en ondernemers in de binnenstad.

Marketing Groningen heeft deze uitgangspunten uitgewerkt naar een raamwerk voor evenementen met daarin de strategie, te betrekken partijen, locaties, timing, reikwijdte, financieel model en communicatie.

Doelstelling evenementenprogramma

Het doel van het evenementenprogramma is het aantrekkelijk en sfeervol houden van de binnenstad. In eerste instantie gedurende de verbouwing in de periode eind 2011 t/m 2014, maar ook voor de periode daarna. Dit programma is nadrukkelijk eveneens bedoeld ter ondersteuning van (de omzet van) omliggende ondernemers rondom de bouwlocaties. De programmering zal dan ook zoveel mogelijk moeten plaatsvinden in de buurt van de plekken waar de bouwactiviteiten plaatsvinden. Met dit programma moet de focus verschuiven van overlast van de bouwwerkzaamheden naar beleving.

Het middel om deze doelstelling te realiseren, is het ontwikkelen van een spraakmakend, integraal, multidisciplinair, evenementenprogramma met een grote promotionele, economische en culturele waarde. De ambitie is om te komen met een programma dat Groningen profileert als jonge, eigenzinnige, duurzame, talentvolle, cultuur- en kennisstad.

Strategie

Om bovenstaand doel te behalen, hanteert Marketing Groningen de volgende aanpak:

1. **Verbinden** (waar mogelijk) van bestaande evenementen aan het programma.
2. **Faciliteren ontwikkeling** van een aantal nieuwe (top)evenementen. Inzet daarbij is een evenwichtige spreiding van evenementen gedurende het jaar.
3. **Aanvullen** van het programma met laagdrempelige programmering waarin de verschillende relevante doelgroepen bediend worden.

Naast het ontwikkelen van een aantrekkelijke evenementenprogrammering is het ook noodzakelijk dat het programma bestaat uit (fysieke) oplossingen om de binnenstad **toegankelijk en gastvrij** te houden.

Doelgroepen

Het programma richt zich op de volgende doelgroepen:

1. **Bewoners:** binnenstad, buiten diepenring
2. **Bezoekers regio Noord Nederland:** provincie Groningen en omliggende regio's Drenthe en Friesland
3. **Bezoekers rest van Nederland:** focus op de doelgroep 'Geïnteresseerd Nederland'³
4. **Internationale bezoekers:** focus op Noord-Duitsland.

Positionering

Afgeleid van de marketing strategie van Marketing Groningen, stelt Marketing Groningen voor het evenementenbeleid de volgende **positionering van Groningen** voor, waarmee Groningen zich kan onderscheiden ten opzichte van andere steden richting de relevante doelgroepen:

- Groningen als **diverse stad**: Groningen biedt een breed én diep spectrum aan activiteiten die bezoekers en bewoners kunnen ondernemen in hun vrije tijd.
- Geselecteerde domeinen voor evenementen: **cultuur, sport en lifestyle** (bijvoorbeeld culinair).
- We kiezen bewust niet voor een verdere specificatie van deze domeinen, omdat de kracht van Groningen juist in de diversiteit zit.

³ Dit is de doelgroep waar Marketing Groningen zich op richt in haar toeristische campagnes. De doelgroep kan worden omschreven als: doorgaans hoger opgeleid, interesse in cultuur/historie, niet gericht op massatoerisme. Kortom: fijnproevers

Beoordelingscriteria voor evenementen

Voor het evenementenbeleid heeft Marketing Groningen de gekozen positionering uitgewerkt naar het in tabel 1 gepresenteerde **beoordelingskader**⁴. Dit kader is afgeleid van de nota 'Afwegingskader Topevenementen Binnenstad' d.d. juni 2010. Dit kader zal de toekomstige projectorganisatie hanteren om het evenementenplan verder in te vullen en de geselecteerde evenementen te financieren vanuit uit het evenementenbudget binnenstad 2011-2014⁵.

Tabel 1: Beoordelingskader voor financiering evenementen uit evenementenbudget binnenstad 2011-2014

BEOORDELINGSKADER EVENEMENTEN BINNENSTAD				
		Oordeel	Weging	Oordeel x weging
1.	Imago effecten			
1.1	Bijdrage aan positionering van Groningen	1 - 2 - 3 - 4 - 5	...%	
1.2	Aanvulling op huidige aanbod	1 - 2 - 3 - 4 - 5	...%	
1.3	Aansluiting bij geselecteerde domeinen	1 - 2 - 3 - 4 - 5	...%	
1.4	Origineel (vorm, inhoud)	1 - 2 - 3 - 4 - 5	...%	
1.5	Marketing richting relevante doelgroepen	1 - 2 - 3 - 4 - 5	...%	
2.	Economische impact			
2.1	Bijdrage aan vergroting binnenstadsbezoek	1 - 2 - 3 - 4 - 5	...%	
2.2	Media aandacht (regionaal, nationaal, internationaal)	1 - 2 - 3 - 4 - 5	...%	
3.	Randvoorwaarden*			
3.1	In de binnenstad van Groningen	Ja/nee		
3.2	Maximaal 25% van de totale begroting	Ja/nee		
3.3	Samenwerking met andere partijen	Ja/nee		
3.4	Bijdrage aan betere spreiding in tijd	Ja/nee		
3.5	Past in omgeving binnenstad	Ja/nee		

* Evenement moet aan minimaal 3 van de 5 randvoorwaarden voldoen

⁴ De criteria in dit beoordelingskader zijn een eerste aanzet. Vervolgstep is het afstemmen van deze criteria met andere subsidiënten (bijvoorbeeld de dienst OCSW en de Provincie Groningen). Doel: voorkomen dat verschillende subsidieverstrekkingen conflicterende criteria hanteren, bijvoorbeeld bij cofinanciering. Een andere vervolgstap is het bepalen van de wegingsfactoren per criterium.

⁵ Mits de aanvraag voor dit budget wordt goedgekeurd door het College B&W en de Gemeenteraad.

Coproducenten

Belangrijke partijen die het programma gaan mee produceren (zogenaamde 'coproducenten') zijn de Groningers culturele partijen en ondernemers. Zij worden daarom intensief betrokken bij de beleidsvorming en realisatie van het evenementenplan. Daarom heeft Marketing Groningen samen met de dienst ROEZ van de Gemeente Groningen in de periode februari t/m mei 2010 brainstormsessies gehouden met diverse (culturele) partijen die een rol kunnen spelen binnen het evenementenprogramma, zoals Noorderzon, Eurosonic Noorderslag, Noorderlicht, het Groninger Forum, New Attraction, Topsport Noord Nederland, de Groninger City Club, Koninklijke Horeca Nederland, etc.⁶

Met deze aanpak wil Marketing Groningen draagvlak voor het binnenstadsprogramma creëren bij deze lokale partijen en daarnaast ook alvast ideeën genereren voor een mogelijke invulling van het programma. De sterkste ideeën die zijn voortgekomen uit deze sessies, zijn uitwerkt in hoofdstuk 7.

Deze sessies met de lokale partijen worden voortgezet na vaststelling van dit evenementenplan en het geadviseerde budget. De volgende stap is het selecteren van de ideeën die een plek krijgen in het uitvoeringsplan.

Reikwijdte

Het programma wordt vormgegeven rondom de al bestaande, **krachtige culturele identiteit** van de stad. De gekozen aanpak is, zoals hierboven geschetst, het programma in **samenwerking met de belangrijkste lokale culturele partijen** en ondernemers samen te stellen.

Ook vanuit budgettaire overwegingen is het niet wenselijk (en mogelijk) om het programma door externe (internationale) partijen in te laten vullen, zoals tijdens eerdere manifestaties zoals 'Blue Moon' en 'A Star is Born' het geval was. Gezien de huidige bezuinigingsopgaven voor de Gemeente Groningen, regionale overheden en de private sector (de laatste als mogelijke cofinanciers), acht Marketing Groningen het niet haalbaar om een dergelijke ambitie momenteel te realiseren.

⁶ Deze aanpak is conform de opdracht van de gemeente aan de evenementencoördinator Marketing Groningen in de nota 'Afwegingskader Topevenementen Binnenstad' d.d. juni 2009.

MARKETING GRONINGEN

Financiering

Marketing Groningen zoekt naar een zogenaamde **publiekprivate** samenwerking in de financiering van het evenementenprogramma. Dit betekent financiering door zowel **lokale, regionale en nationale overheid als partijen uit de private sector**. Belangrijk uitgangspunt is dat de lokale partijen die programma onderdelen realiseren, ook zelf investeren. Zie ook hoofdstuk 5: Financiering.

In de realisatie van het programma adviseert Marketing Groningen zoveel mogelijk **proactieve sturing** in de programmering. Dat betekent dat de projectorganisatie liever **opdrachten verstrekt** op basis van gekozen thematiek, periode en locatie, dan een subsidiebudget ter beschikking stelt. Dit laatste is ook niet wenselijk in verband met de tijd die het kost om subsidie aanvragen te verwerken.

Uiteraard moet er ruimte bestaan om goede ideeën te subsidiëren. Daarom is de door Marketing Groningen voorgestelde budgetverdeling voor programmering **opdrachtverstrekking versus subsidiëring 70-30%**. Na vaststelling van onderhavig plan zullen de dienst ROEZ van de Gemeente Groningen en Marketing Groningen onderzoeken of opdrachtverstrekking inderdaad het meest gunstige is voor zowel opdrachtgever als opdrachtnemer.

Evenwicht in programmering

Het programma moet divers zijn en interessant voor de relevante doelgroepen. Daarom zal het evenementenprogramma bestaan uit een evenwichtige verdeling tussen highbrow en laagdrempelige/populaire elementen en betaalde /gratis onderdelen.

Gezien deze ambitie, zal het programma ook **multidisciplinair** moeten zijn en de verschillende domeinen omvatten waarmee Groningen haar positie als stad van diversiteit kan claimen. Denk aan:

- Podiumkunsten, muziek en dans
- Film en multimedia
- Beeldende kunst en fotografie
- Architectuur
- Sport, lifestyle (mode, design, culinair)
- Seizoen (bijvoorbeeld winter/kerst)
- Bouwplaats gerelateerde activiteiten

Waar mogelijk vormt het programma ook een bewijsvoering voor de gemeentelijke speerpunten, o.a. kennis, duurzaamheid, fair trade, en amateurkunst.

MARKETING GRONINGEN

Verder is de inzet een evenwichtige spreiding van het evenementenaanbod over het jaar en zoveel mogelijk invulling van huidige hiaten in programmering. Momenteel zijn de perioden maart t/m juni en oktober t/m december relatief rustig op het gebied van (culturele) programmering. Bij het faciliteren van de ontwikkeling van nieuwe (top)evenementen, streeft Marketing Groningen naar zoveel mogelijk (jaarlijks) terugkerende evenementen.

Timing in relatie tot bouwactiviteiten

De timing van de programma onderdelen is mede afhankelijk van de mijlpalen in de bouwplanning: start sloop, bereiken laagste punt, fundering gelegd, bereiken hoogste punt, oplevering, etc. Door het 'vieren' van mijlpalen, laat het programma zien dat er voortgang zit in het bouwproces.

Echter, programma onderdelen mogen geen extra overlast veroorzaken richting bewoners en ondernemers die ook al mogelijk overlast ondervinden van de bouwactiviteiten.

Communicatie

Belangrijk is het concept (de 'paraplu') waarbinnen alle activiteiten passen om het herkenbaar te houden voor de doelgroepen. Marketing Groningen wil een herkenbaar label ontwikkelen dat communiceert dat de binnenstad van Groningen bruist. In de externe communicatie rondom het programma komt de nadruk niet te liggen op de bouwwerkzaamheden en/of mogelijke overlast.

Locaties

De evenementen vinden zoveel mogelijk plaats rondom de plekken waar de bouw zich manifesteert:

- Grote Markt
- Poelestraat
- Oosterstraat
- Vismarkt en de Der Aa-kerk
- Damsterplein (na oplevering)
- Locaties aanleg mogelijke regiotram
- Westerhaven (als alternatieve locatie Grote Markt/Vismarkt)

Daarnaast is de wens van de gemeente dat er ook enkele activiteiten plaatsvinden in de (ontwikkel)gebieden:

- Ebbingekwartier,
- Ossenmarkt/Noorderplantsoen

4. Organisatie

Marketing Groningen stelt een projectorganisatie voor, waarin de Gemeente sturing kan houden op het programma en tegelijkertijd de culturele sector en ondernemersplatforms worden betrokken voor de invulling van het programma.

Voorgestelde projectorganisatie

In overleg met de dienst van ROEZ van de Gemeente is Marketing Groningen gekomen tot de volgende samenstelling van de projectorganisatie:

- Stuurgroep bestaande uit directeuren van gemeentelijke diensten en Marketing Groningen. Rol van de stuurgroep is bewaking strategie en borging binnen Gemeente.
- Werkgroep bestaande uit binnenstadscoördinator (voorzitter), evenementencoördinator Marketing Groningen (projectleider), ROEZ communicatie, OCSW, GCC, Horeca en eventueel het Centraal Meldpunt Evenementen en de Provincie⁷. Wellicht is ook een productie leider nodig die de productie van programma onderdeling uitvoert. Rol van de werkgroep is ontwikkeling en (aansturing van de) realisering van het evenementenprogramma.
- Expertgroepen bestaande uit de culturele partijen, ondernemers en relevante beleidsmakers. Rol van de expertgroep is het genereren van ideeën en creëren draagvlak bij de achterban.

De concrete voorgestelde invulling van deze entiteiten met namen is te zien in figuur 2. De meerderheid van genoemde partijen en personen is inmiddels gepolst voor interesse in deelname aan deze projectorganisatie en heeft hier positief op gereageerd.

⁷ Momenteel heeft het Top Evenementen Overleg (TEO) een bijna vergelijkbare samenstelling. Indien het voorgestelde evenementenprogramma binnenstad tot uitvoering komt, zullen de Gemeente Groningen - dienst ROEZ en Marketing Groningen onderzoeken of het TEO op zal gaan in de werkgroep evenementenprogramma binnenstad, of dat het zinvol is om deze twee overlegstructuren te handhaven. De rol van de provincie en het Centraal Meldpunt Evenementen wordt relevant wanneer de contouren van het uitvoeringsprogramma bekend zijn.

MARKETING GRONINGEN

Figuur 2: Voorgestelde indeling projectorganisatie evenementenprogramma binnenstad

Stuurgroep		Werkgroep	
<ul style="list-style-type: none"> Voorzitter: Esseline Schieven (ROEZ) Mirjam Hall (OCSW) Thewis Wits (Milieudienst) Dirk Nijdam (Marketing Groningen) Ron Torenbosch (ROEZ) Bestuursadviseur (Bestuursdienst) 		<ul style="list-style-type: none"> Voorzitter: Ron Torenbosch (ROEZ) Projectleider: Barbara Risselada (Marketing Groningen) Johan de Boer (ROEZ) Maria Blom (OCSW) Peter Groothuis (Groningen City Club) Marion van den Bosch-Schildt (Koninklijk Horeca NL) Productieleider? CME/Provincie? 	
<ul style="list-style-type: none"> Rol: richting geven, toetsen aan beleidskaders Frequentie: 1x per kwartaal 		<ul style="list-style-type: none"> Rol: conceptontwikkeling, verbinding, programmering, Frequentie: 1x per maand Overweging: integreren met Top Evenementen Overleg? 	
Expertgroepen			
Culturele partijen <ul style="list-style-type: none"> G7: N'zon, N'licht, N'slag, Images, Jonge Harten, Vera, Grand Theatre NNT, NND, NNO CBK Bas van Kampen/Gerda Vrugteman, Groninger Forum Kees van Twist, Groninger Museum Marco Benz van den Berg, Kunstraad Peter Michiel Schaap, Platform GRAS Diederik van der Meide, Peter de Kan Chris Garrit, o.a. Gideon Festival New Attraction Stadsschouwburg/Oosterpoort Academie Minerva/Prins Claus Conservatorium 		Ondernemers en Instellingen <ul style="list-style-type: none"> Stichting Groningen Sfeerstad Koninklijke Vereniging voor Volksvermaken Markt Horeca Noord NL Groninger Archieven Monumenten & Archeologie Beno Hofman 	
		Beleidsmakers <ul style="list-style-type: none"> Akkoord van Groningen Trambureau 	
<ul style="list-style-type: none"> Rol: genereren ideeën Zoveel mogelijk aanhaken bij bestaande platforms, zoals G7 overleg, GCC ledenvergadering, etc 			

Sturing

Marketing Groningen stelt de volgende procedure voor het ontwikkelen van het evenementenprogramma en de daarbij bijbehorende opdrachtenverstrekking richting uitvoerende partijen voor:

1. De Gemeente Groningen verstrekt opdracht aan de evenementencoördinator van Marketing Groningen die in samenwerking met de werkgroep het meerjarenprogramma 2011-2014 opstelt en vervolgens het jaarprogramma en uitvoeringsplan voor het betreffende jaar.
2. De stuurgroep keurt het meerjarenprogramma, jaarprogramma en uitvoeringsplan goed en adviseert vervolgens College B & W die daarna het programma vaststelt. De projectleider wordt dan mandaat gegeven het jaarprogramma uit te voeren en opdrachten te verstrekken richting de relevante partijen die programma onderdelen gaan uitvoeren.
3. De stuurgroep ontvangt elk kwartaal een tussentijdse rapportage over de voortgang van het programma.

4. College B&W en de Raad ontvangen tweejaarlijks een tussentijdse rapportage en aan het eind van de budgetperiode een eindrapportage.

Voor incidentele subsidieaanvragen stelt Marketing Groningen een vergelijkbare procedure voor als momenteel gebeurt voor financiering van evenementen:

1. Het projectidee komt binnen bij Marketing Groningen
2. Marketing Groningen legt projectidee voor aan werkgroep
3. Bij positieve beoordeling, volgt een specifiek subsidieverzoek bij de betreffende subsidieverstrekker (een gemeentelijke dienst of de provincie)
4. Als toevoeging op de huidige procedure:
 - De stuurgroep ontvangt per kwartaal een overzicht van de toegekende subsidies
 - Het college B&W en de Raad ontvangen tweejaarlijks een tussentijdse rapportage van de toegekende subsidies en aan het eind van de budgetperiode een eindrapportage

5. Financiën

Om het evenementenprogramma mogelijk te maken, is een basisdekking nodig van de programmering-, organisatie- en communicatiekosten. Marketing Groningen adviseert de Gemeente om hier jaarlijks € 500.000,- voor beschikbaar te stellen. Marketing Groningen zal dit bedrag proberen aan te vullen door cofinanciering vanuit regionale en landelijke overheid en de private sector. Wanneer de Gemeente Groningen dit geadviseerde budget beschikbaar stelt, zal de totale gemeentelijke bijdrage aan evenementen vergelijkbaar zijn met het reguliere evenementenbudget van een stad als Arnhem.

Begroting

Marketing Groningen adviseert de begroting van het evenementenprogramma als volgt samen te stellen:

1. **Kosten voor programmering:** de daadwerkelijke realisatie van het programma. Zoals voorgesteld bestaat het programmeringbudget voor 70% uit opdrachtverstrekking (proactieve sturing van het programma) en 30% uit subsidieverstrekking (voor creatieve ideeën uit het veld).
2. **Organisatiekosten:** de evenementencoördinator van Marketing Groningen is de projectleider van het programma en regisseert en coördineert in die hoedanigheid de ontwikkeling en realisatie de evenementen gedurende de jaren 2011 t/m 2014. De projectleider wordt daarbij eventueel ondersteund door een productieleider/producent, die nieuw te ontwikkelen evenementen 'produceert'.
3. **Overige kosten,** zoals communicatiekosten⁸ om een optimale zichtbaarheid voor evenementen te realiseren, zowel lokaal als regionaal en nationaal. Ook adviseert Marketing Groningen een post 'onvoorzien' op te nemen.

⁸ Dit communicatiebudget is nodig om het evenementenprogramma en eventueel specifieke evenementen goed in te markt te kunnen zetten. Momenteel heeft Marketing Groningen geen budget voor specifieke evenementencommunicatie.

MARKETING GRONINGEN

Om een verantwoord evenementenprogramma te kunnen ontwikkelen en te realiseren, is het advies van Marketing Groningen aan de gemeente Groningen om jaarlijks een budget van € 500.000 beschikbaar te stellen gedurende de periode van de verbouwing. Marketing Groningen wil daarnaast cofinanciering vinden als aanvulling op deze gemeentelijke bijdrage. Marketing Groningen schat deze cofinanciering in op € 250.000 per jaar.

De bijbehorende begroting bij dit advies is te zien in tabel 2.

Tabel 2: geadviseerde begroting evenementenprogramma binnenstad

	2011	2012	2013	2014
Kosten programmering				
Opdrachtverstrekking (70%)	€350.000	€350.000	€350.000	€350.000
Subsidies (30%)	€150.000	€150.000	€150.000	€150.000
<i>Subtotaal kosten programmering</i>	<i>€500.000</i>	<i>€500.000</i>	<i>€500.000</i>	<i>€500.000</i>
Organisatiekosten				
Projectleider Marketing Groningen (0,63 FTE)*	€75.000	€75.000	€75.000	€75.000
Productieleider (0,21 FTE)	€25.000	€25.000	€25.000	€25.000
<i>Subtotaal organisatiekosten</i>	<i>€100.000</i>	<i>€100.000</i>	<i>€100.000</i>	<i>€100.000</i>
Diversen				
Communicatie rondom programma	€100.000	€100.000	€100.000	€100.000
Onvoorzien	€50.000	€50.000	€50.000	€50.000
<i>Subtotaal diversen</i>	<i>€150.000</i>	<i>€150.000</i>	<i>€150.000</i>	<i>€150.000</i>
TOTAAL	€750.000	€750.000	€750.000	€750.000

* Kosten projectleider gedekt tot juli 2011

VERWACHTE DEKKING

	2011	2012	2013	2014
Bijdrage Gemeente Groningen	€500.000	€500.000	€500.000	€500.000
Cofinanciering/sponsoring	€250.000	€250.000	€250.000	€250.000
TOTAAL	€750.000	€750.000	€750.000	€750.000

Bedragen exclusief BTW

Voor de (financiële) sturing van het programma, zie paragraaf 'Sturing' van hoofdstuk 4.

MARKETING GRONINGEN

Getallen in perspectief

Om het geadviseerde budget voor het evenementenprogramma in perspectief te plaatsen, hieronder de top 10 uit een actuele benchmark van de evenementensubsidies uitgegeven door de 50 grootste gemeenten van Nederland in 2009⁹:

1. Rotterdam: € 6,86 miljoen
2. Amsterdam: € 5,79 miljoen
3. Den Haag: € 4,30 miljoen
4. Utrecht: € 3,35 miljoen
5. Arnhem: € 1,67 miljoen
6. **Groningen: € 1,08 miljoen**
7. Dordrecht: € 1,06 miljoen
8. Nijmegen: € 1,01 miljoen
9. Eindhoven: € 0,89 miljoen
10. Almere: € 0,73 miljoen

Dit zijn de evenementenbudgetten van gemeenten in situaties zonder verbouwinguitdagingen zoals waar Groningen de komende periode het hoofd aan moet bieden. Indien de Gemeente Groningen het (tijdelijke) geadviseerde evenementenbudget beschikbaar stelt, zal het totale evenementenbudget van Groningen vergelijkbaar zijn met het reguliere bestedingsniveau van de gemeente Arnhem.

Cofinanciering

Marketing Groningen zoekt naar een zogenaamde **publiekprivate** samenwerking in de financiering van het evenementenprogramma. Dit betekent financiering door zowel **lokale, regionale en nationale overheid als partijen uit de private sector**. Marketing Groningen denkt daarbij aan de volgende partijen:

Private partijen/sponsoring:

- NV Nederlandse Gasunie
- GasTerra
- Menzis
- Ziggo / KPN
- NDC Mediagroep Groningen
- Nijestee
- Rabobank/ABN Amro/ING
- VolkerWessels of andere ontwikkelaars/architectenbureaus

⁹ Bron: Response G50 evenementenmonitor 2009, publicatiedatum juni 2010. Het betreft evenementen met meer dan 5.000 bezoekers. Het totaalbedrag van de Gemeente Groningen is afkomstig van de diensten OCSW en ROEZ gezamenlijk.

MARKETING GRONINGEN

Subsidiënten/cofinanciers:

- Provincie Groningen (budget midden- en grote evenementen)
- Ondernemersfonds (indien dit gerealiseerd wordt)
- Trambureau (indien regiotram gerealiseerd wordt)
- Kunstraad
- Ministerie Economische Zaken/Europese Unie en het Samenwerkingsverband Noord Nederland. Bijvoorbeeld programma als 'Pieken in de Delta', EFRO en Interreg.

Sponsoring en subsidies kunnen worden aangevraagd voor een specifiek, uitgewerkt programma onderdeel binnen het uitvoeringsprogramma. Marketing Groningen heeft al verkennende gesprekken gevoerd met potentiële sponsors, waardoor snel schakelen mogelijk is voor het vinden van sponsoring voor geselecteerde programma onderdelen.

6. Randvoorwaarden

Om het evenementenprogramma succesvol uit te kunnen voeren, zijn de volgende randvoorwaarden noodzakelijk:

- *Een goed evenementenklimaat*
- *Klantvriendelijke evenementenprocedures*
- *Voldoende mogelijkheden voor evenementencommunicatie*
- *Draagvlak bij ondernemers*

Deze randvoorwaarden worden hieronder kort toegelicht.

Goed evenementenklimaat

Om de ambitie van een bruisende stad gedurende de verbouwing waar te kunnen maken, is het noodzakelijk dat Groningen een **aantrekkelijk evenementenklimaat** biedt aan evenementenorganisatoren. Marketing Groningen adviseert daarom in het **nieuwe vergunningenbeleid** dat de Milieudienst momenteel ontwikkelt (in de nota 'Feesten in Balans II')¹⁰ een goede balans te vinden tussen het faciliteren van (nieuwe) evenementen enerzijds en anderzijds het terugdringen van overlast die evenementen veroorzaken. Marketing Groningen pleit ervoor om de evenementensector intensief te betrekken bij het vinden van oplossingen voor het terugdringen van overlast.

Klantvriendelijke evenementenprocedures

Om evenementen goed te kunnen faciliteren, werkt Marketing Groningen i.s.m. de Gemeente en provincie aan een **digitaal evenementenloket**, geïnspireerd op o.a. de evenementendesk van Den Haag Marketing¹¹. Doel is het opzetten van een internetportaal waar evenementenorganisatoren alle relevante informatie kunnen vinden of aanvragen: van vergunningaanvraag tot leveranciers, van subsidie tot marketing ondersteuning. Marketing Groningen wil de eerste versie van dit loket in het najaar van 2010 in de lucht hebben.

Marketing Groningen werkt daarbij samen met de Milieudienst van de Gemeente Groningen. Deze dienst is bezig met het opstellen van een handboek voor organisatoren van grote evenementen en het verbeteren van de vergunningaanvraagprocedure.

¹⁰ Op het moment van opstellen van dit evenementenplan was de laatst beschikbare versie van deze nota de 'versie inspraak' d.d. juni 2010

¹¹ Zie www.denhaagmarketing.com/over-ons/evenementendesk/62

Mogelijkheden voor evenementencommunicatie

Om de doelstelling van het evenementenplan te behalen is het, naast de inhoudelijke invulling van het plan, ook nodig om voldoende zichtbaarheid voor de evenementen in de binnenstad te behalen. Immers, het evenementenprogramma moet laten zien dat 'Groningen bruist'.

Een krachtig middel voor evenementencommunicatie zijn de zogenaamde middelen voor 'city dressing': banieren, spandoeken, borden en andere vormen van zichtbaarheid in de stad. Doel hiervan is de binnenstad bezoeker te attenderen op het bestaan van actuele evenementen en daar ook een 'merkbeleving' van Groningen aan mee te geven.

Momenteel vindt Marketing Groningen dat deze zichtbaarheid voor evenementen beter kan. Momenteel onderzoekt Marketing Groningen samen met de Gemeente hoe de zichtbaarheid voor evenementen op passende wijze uitgebreid kan worden, bijvoorbeeld door het uitbreiden van de locaties voor banieren.

Draagvlak bij ondernemers

Voor het slagen van het programma is het essentieel dat ondernemers in de binnenstad zich ook 'eigenaar' voelen van het evenementenprogramma en actief participeren in de uitvoering daarvan. Daarom is de Groningen City Club (GCC) en Koninklijke Horeca Nederland onderdeel van de werkgroep. Zij zullen zorg dragen voor het activeren en betrekken van hun achterban.


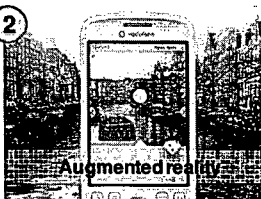
7. Ideeën voor mogelijke invulling van het evenementenprogramma

Marketing Groningen heeft samen met de dienst ROEZ van de Gemeente Groningen brainstormsessies gehouden met culturele partijen en ondernemersplatforms. Marketing Groningen presenteert hier de sterkste ideeën, om te illustreren hoe het programma mogelijk ingevuld kan worden.







Onderstaande ideeën zijn voortgekomen uit de brainstormsessies gehouden in de periode februari t/m mei 2010 met culturele partijen, ondernemersplatforms en beleidsmakers.

Let op: deze ideeën zijn puur ter illustratie. De ideeën die een plek zullen krijgen in het uitvoeringsplan, zal de werkgroep selecteren na vaststelling van dit evenementenplan. Welke ideeën doorgang kunnen vinden, is ook afhankelijk van het beschikbaar gestelde budget en mogelijkheden voor cofinanciering.







De volgorde van de ideeën is willekeurig.

1. Idee	Omschrijving	Partijen
	<ul style="list-style-type: none"> • Gastvrijheidsprogramma in de binnenstad • VIP-behandeling voor bezoekers, bijvoorbeeld schoenenpoets-, boodschappen- en parkeerservice • In winkels/horeca gratis kopje koffie met een 'doorbijtje' • In elk hotel een welkomsgeschenk • City stewards wijzen bezoekers de weg • Gratis verkrijgbare plattegrond in winkels, horeca, VVV, infocenter en bij city stewards, met daarop markante plekken, looproutes/afsluitingen, etc. • Kortingsacties, bijvoorbeeld voor inwoners uit bepaalde wijk 	<ul style="list-style-type: none"> • Groningen City Club, • Koninklijke Horeca NL • en ondernemers • Informatiecentrum • City stewards • VVV • Etc
	<ul style="list-style-type: none"> • Zgn. 'layer' applicatie voor mobiele telefoon • Toevoegen van virtuele beelden aan het echte beeld dat de bezoeker op dat moment ziet. • Bijvoorbeeld in de bouwput: hoe ziet het Forum er straks uit, maar ook: hoe zag het hier in 1801 uit? 	<ul style="list-style-type: none"> • Groninger Forum • Geo informatie • ROEZ • Groninger Archieven • Hanze Hogeschool • Draadloos Groningen

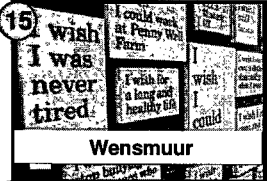


MARKETING GRONINGEN




Idee	Omschrijving	Partijen
<p>3</p>  <p>Noorderlicht 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kick-off evenementenprogramma en viering 25-jarig jubileum • Speciaal programma onderdeel Eurosonic Noorderslag i.s.m. andere podia en muziek-evenementen • Gratis driedaags festival met grote namen in januari 2011 • Op de Grote Markt (naast het reguliere programma op diverse podia in de stad) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eurosonic Noorderslag • Vera • Simplon • De Oosterpoort • Grand Theatre • New Attraction • Etc.
<p>4</p>  <p>Noorderlicht outdoor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tentoonstelling van fotobanieren opgehangen aan kabels in de bouwput • Op moment dat bouwput Forum laagste punt heeft bereikt • Thema: 'Nieuwe Stad'. Kniptooi naar architectuur ontwikkelingen 	<ul style="list-style-type: none"> • Noorderlicht
<p>5</p>  <p>N8 van de Kunsten Wetenschap</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nacht met culturele en wetenschappelijke programmering • Laagdrempelige programmering, betaalde en gratis elementen • Winkels ook 's nachts open • Integreeren met Nacht van Groningen (hardloop evenement) • Ook programmering op Grote Markt en/of in bouwput 	<ul style="list-style-type: none"> • RUG en Groninger museum, • Scheepvaartmuseum, Stripmuseum, Stadsschouwburg, Oosterpoort, Grand Theatre, NNO, NNT, NND, New Attraction, etc • GCC • Topsport Noord Nederland
Idee		
<p>6</p>  <p>Winter in Groningen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les van het Glazen Huis: behoefte aan sfeervol evenement in de december • Integratie van bestaande winter-evenementen zoals WinterWelvaart en aangevuld met nieuwe elementen als een kerstmarkt, kinderactiviteiten, ijsshows, etc. (zie ook ideeënnummer 7) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ondernemers, GCC, • Koninklijke Horeca NL • Scheepvaartmuseum • Grand Theatre • Markt
<p>7</p>  <p>noorderzon.nl Noorderzon wintereditie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Winterpresentatie van het Noorderzon festival • Thema: 'Loving & Laughing' • Noorderzon waardige programmering, o.a. stand-up comedy, aangevuld met horeca • Programmering in spiegel tenten 	<ul style="list-style-type: none"> • Noorderzon festival • Stand-up comedians • Horeca ondernemers • ...
<p>8</p>  <p>Activiteiten Groninger Forum</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Straatmuziekfestival met amateurs, publiek als jury • Openluchtfilmfestival in de bouwput • Film en mediaprojecties op historische plekken/gebouwen in binnenstad • Swingende Nacht van de Geschiedenis overen op de Grote Markt e.o. • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Groninger Forum

MARKETING GRONINGEN

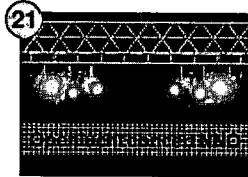
<p>9</p> <p>Idee</p>  <p>Gesamenlijk werk Noord-Nederlandse gezelschappen</p>	<p>Omschrijving</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coproductie van de Noordelijke culturele gezelschappen • Multidisciplinaire voorstelling: dans, muziek en toneel • Mogelijkheden voor optreden locatie binnenstad worden onderzocht evenals koppeling aan de N8 van de Kunst en Wetenschap (idee nummer 5) 	<p>Partijen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noord Nederlands Toneel • Noord Nederlandse Dans • Noord Nederlands Orkest
<p>10</p> <p>Idee</p>  <p>Hoofdstad van de Smaak</p>	<p>Omschrijving</p> <ul style="list-style-type: none"> • Groningen wordt Hoofdstad van de Smaak 2011 • Verbinden aan binnenstadsprogramma • Thema: streekproducten, eerlijk voedsel, relatie stad & ommeland • Diverse culinaire activiteiten, o.a. op de Vismarkt 	<p>Partijen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeente Groningen • Provincie Groningen • GCC • Bestaande evenementen zoals Proeven in Groningen, Whiskyfestival en Noorderzon • Topkok • Regio Groningen-Assen
<p>11</p> <p>Idee</p>  <p>Ontwerpwedstrijd rond de bouw</p>	<p>Omschrijving</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ontwerpwedstrijd: hoe bouw Forum en Oostwand het beste volgen? • Denk aan: mega periscopen zoals IDFA 2009 • Of: loopbrug/monorail over de bouwput, skybox Martinitorren • Winnaar mag idee uitvoeren 	<p>Partijen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Groninger Forum • Projectontwikkelaars • Gemeente Groningen • CBK • Stichting creatieve stad Groningen, het Paleis, FabLab • Creatieve sector
<p>12</p> <p>Idee</p>  <p>Community arts</p>	<p>Omschrijving</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunstproject met inzet van de stakeholders in de binnenstad • Doel: stakeholders betrekken, weerstand ombuigen • Input kunnen bijvoorbeeld de verhalen van de voor en tegenstanders van de bouwprojecten zijn 	<p>Partijen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunstraad • Stichting Creatieve Stad Groningen, het Paleis • Creatieve sector • Groninger Forum
<p>13</p> <p>Idee</p>  <p>Urban arts programma</p>	<p>Omschrijving</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activiteiten gericht op jongeren • Top muziek concert en/of dansvoorstelling • Route langs bouwlocaties waar performances gegeven worden in urban arts disciplines (muziek, sport, dans) • Wedstrijden/demo's BMX, breakdance, skateboarden, etc. 	<p>Partijen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stichting Urban House Groningen/New Attraction • Dansscholen • Oosterpoort • Simplon • Noorderzon
<p>14</p> <p>Idee</p>  <p>Welkommen in Groningen</p>	<p>Omschrijving</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evenementenprogramma voor bezoekers uit Noord-Duitsland • Bijvoorbeeld geprogrammeerd op Duitse nationale feestdagen zoals <i>Tag der Deutschen Einheit</i> (3 oktober) 	<p>Partijen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Groningen City Club en ondernemers

MARKETING GRONINGEN

<p>15</p>  <p>Wensmuur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Centrale plek nabij bouwlocatie waar mensen hun wensen kwijt kunnen • In postbus of via camera • Grappigste items uitgezonden via Man-bijt-hond-achtig concept op RTV Noord 	<ul style="list-style-type: none"> • Diederik van der Meide/Peter Kan • RTV Noord
<p>16</p>  <p>Streetart</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kunstenaars bouwlocaties laten veranderen in kunstobjecten • Graffiti, streetart, objectart • (Inter)nationale, gerenommeerde crews 	<ul style="list-style-type: none"> • Stichting Urban House Groningen/New Attraction • CBK • Groninger Museum • Minerva Academie • Montana
<p>17</p>  <p>Kuuroord Grote Markt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voor omwonenden en ondernemers die stress ervaren door bouwwerkzaamheden • Stilte periode waarin geen bouwwerkzaamheden plaatsvinden • Grote Markt wordt omgebouwd tot kuuroord 	<ul style="list-style-type: none"> • Ondernemers in de wellness sector

Idee	Omschrijving	Partijen
<p>18</p>  <p>Oefactief graven</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iedereen (van jong tot oud) wordt uitgenodigd om één dag mee te graven in de bouwput • Speurnocht langs bouwlocaties en plekken waar je anders nooit kunt komen • Educatie over geschiedenis, architectuur, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeente Groningen • Projectontwikkelaar • Onderwijsinstellingen
<p>19</p>  <p>Reünie Groningen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iedereen die 'iets met Groningen heeft' wordt uitgenodigd voor speciaal reünie festival: prominenten, oud-studenten, oud-prof sporters, oud werknemers, etc. • Programma om herinneringen op te roepen. Bijvoorbeeld films uit bepaald jaartal, terug naar jouw stamcafé, sportcompetities, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rijksuniversiteit Groningen • Hanze Hogeschool • Grote werkgevers als Gasunie, Gasterra, Ziggo, IBG, etc. • Koninklijke Horeca Nederland NL • Studentenverenigingen
<p>20</p>  <p>Roze Stad 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> • In 2011 kleurt Groningen roze • Doel: aandacht vragen voor de emancipatie van homo's • Ideeën voor programmering zijn een parade, muziek en een openlucht diner • Streven is om verbinding te zoeken met bestaande (culturele) activiteiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Stichting Roze Stad Groningen • Diverse partijen

MARKETING GRONINGEN



- Openlucht concert van Noord Nederlands Orkest
- Genre: opera of voortborduren op cross-over successen als Armin van Buuren en Queen
- In bouwput of op podium VVV/Infocenter Grote Markt

- Noord Nederlands Orkest

- Vieren van mijlpalen in de bouw
- Afscheid (requiem) bij sloop gebouw. Geschiedenis daarvan wordt gevierd door bijvoorbeeld multimedia producties
- Welkom: onthulling/uitpakken, bijvoorbeeld via Christo-achtig concept (Reichstag Berlijn)

- Groninger Forum
- Gemeente Groningen
- Stichting creatieve stad Groningen
- FabLab
- Creatieve sector
- Platform GRAS

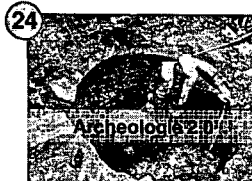
- In rustperiodes van de bouw, worden bewoners aangemoedigd om te tuinieren in de openbare ruimte
- Speciaal aangewezen plekken rondom de bouwputten, ook speciale moestuintjes
- Sympathiek en verhoogt leefbaarheid voor omwonenden

- Gemeente Groningen
- Projectontwikkelaars
- Tuincentra
- ...

Idee

Omschrijving

Partijen



- Proces én resultaten van de archeologische opgravingen zichtbaar maken voor het grotere publiek, o.a. in Informatiecentrum
- Inzet multimedia

- Informatiecentrum Grote Markt
- Monumenten & Archeologie
- Historische experts
- Ziggo



- Tijdelijk kunstwerken rondom bouwputten
- Permanent kunstwerk na oplevering Forum
- Thema: Groei

- CBK
- Kunstenaars



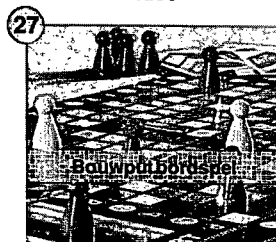
- Verbinden van de verschillende bouwputten op één centraal moment door:
 - Choreografie voor alle hijskranen in de binnenstad
 - Muziekcompositie op basis van bouwgeluiden/hoorpalen

- Platform GRAS
- Diederik van der Meide/Peter Kan
- Noord Nederlands Orkest

Idee

Omschrijving

Partijen



- Speciaal bordspel rondom de bouw. Werktitel 'Graaf de put'
- Concept: spelers moeten voor de minste kosten een bouwput graven van 7 niveaus. Hierbij moeten ze allerlei uitdagingen aangaan die ook bij een echt bouwproces aan de orde komen
- Aanknopingspunten met geschiedenis, bouwwijze, bouwplanning, archeologie, etc
- Gezinspel, maar ook voor scholen
- Distributie kan verlopen via Informatiecentrum, VVV-winkel, winkeliers, etc.

- Spellenenko (ontwikkelaar)
- Groninger Forum
- VVV-Winkel
- GCC, ondernemers
- Scholen