



Meppel Diep Geluk in perspectief

Inleiding

In februari 2023 heeft de gemeenteraad van Meppel de aanvullende subsidieaanvraag van Stichting Merk Meppel (hierna Merk Meppel) afgewezen. Met de aanvullende subsidie had Merk Meppel de citymarketing van de gemeente Meppel naar een volgende fase willen brengen. In deze volgende fase zou aan de positionering van de gemeente Meppel buiten de eigen gemeentegrenzen concrete invulling worden gegeven, in overeenstemming met de opdracht die Merk Meppel al bij de start heeft meegekregen van het toenmalige gemeentebestuur.

Het bestuur van Merk Meppel heeft zich beraden op de ontstane situatie. Het afwijzen van de aanvullende subsidie betekende namelijk een rem op de ontwikkeling van de Meppeler citymarketing en – in de visie van het bestuur – een aanzienlijk afbreukrisico voor het tot dat moment zorgvuldig opgebouwde fundament.

Na analyse van de aanleiding voor en de context waarin het besluit van de gemeenteraad tot stand is gekomen, maar vooral na vele gesprekken met achterban, stakeholders, raadsleden, portefeuillehouder, wethouders, ambtenaren en andere betrokkenen, heeft het bestuur besloten om opnieuw een aanvullende subsidie aanvraag in te dienen.

Het document dat voor u ligt beoogt de onderbouwing en de context van de hernieuwde aanvullende subsidieaanvraag beter voor het voetlicht te brengen.

Achtereenvolgens zal aandacht worden besteed aan:

1. aanleiding en ontstaan van Merk Meppel;
2. proces en definitie gekozen waarden;
3. werkwijze Merk Meppel;
4. overige partijen;
5. onderbouwing aanvraag aanvullende subsidie.

1. Aanleiding en ontstaan van Merk Meppel

Evaluatie citymarketing 2006-2014

Tot en met 2014 werd citymarketing door de gemeentelijke organisatie zelf verzorgd. De bestedingen hiervoor waren aanzienlijk. Inzet door ambtenaren in uren (naar verluidt) zo'n € 75.000 per jaar, daarbovenop werden externe specialisten (parttime) ingehuurd voor minimaal nog eens zo'n zelfde bedrag.

In 2015 heeft een evaluatie^{*)} plaatsgevonden van de wijze waarop citymarketing werd uitgevoerd en de resultaten die zijn bereikt. Naar aanleiding van deze evaluatie en mede ingegeven door de ambities zoals neergelegd in het uitvoeringsprogramma van het toenmalige college, is besloten dat citymarketing in samenwerking met partners buiten het stadhuis zou moeten worden vormgegeven. Met andere woorden: er moest meer worden samengewerkt met inwoners en ondernemers. Citymarketing moest door alle partijen worden bedreven. De van oudsher gemeentelijke taak/verantwoordelijkheid werd niet langer zelf uitgevoerd.

^{*)} Zie bijlagen:

- Bijlage 1: Adviesnota "Evaluatie citymarketing en advies voor vervolg" d.d. 10-3-2016;
- Bijlage 2: Rapport "Citymarketing Meppel: What's good, what's bad, what's next?"

2. Proces en definitie gekozen waarden

Citymarketing met ingang van 2017

Naar aanleiding van voornoemde evaluatie is een grote groep betrokken Meppelers, op verzoek van en in nauw overleg met het college en de ambtenaren, aan de slag gegaan. Met als uitgangspunt de al aanwezige adviesrapportages, onderzoeken, etc., zijn inwoners, ondernemers, verenigingen, etc. geïnterviewd. In verschillende werksessies is gevraagd naar de mening van deze groep over de identiteit, het DNA van Meppel. Wat maakt Meppel, Meppel? Wat zijn unieke kenmerken van onze gemeente? Uit deze interviews en werksessies is door twee lokale communicatiebureaus de rode draad gedestilleerd.

Er zijn 6 kernwaarden geformuleerd die in onderlinge samenhang het DNA van de gemeente Meppel weergeven. Ze geven richting aan hoe de gemeente en haar inwoners de dingen doen. De positionering van de gemeente is bepaald en ook de pay-off. De uitkomsten zijn breed omarmd door alle betrokken geïnterviewden (en later ook door het college van B&W en de gemeenteraad).



De pay-off werd: Meppel Diep Geluk. Met een knipoog naar het Meppelerdiep wordt daarmee bedoeld dat de inwoners trots zijn op hun Meppel, dat er veel samen wordt georganiseerd en dat het leven er goed is. Men is over het algemeen gelukkig in Meppel.

Begin 2017 is door het college voorgesteld^{*)} om de doorontwikkeling van citymarketing in handen te geven van een externe stichting, te weten de Stichting Citymarketing Meppel (later hernoemd tot Stichting Merk Meppel). Deze stichting is opgericht in samenspraak met de hiervoor aangehaalde groep betrokken Meppelers en de eerste bestuursleden maakten daarvan ook deel uit.

^{*)} Zie bijlage:

- Bijlage 3: Adviesnota "Doorontwikkeling citymarketing 2017" d.d. 20-1-2017;

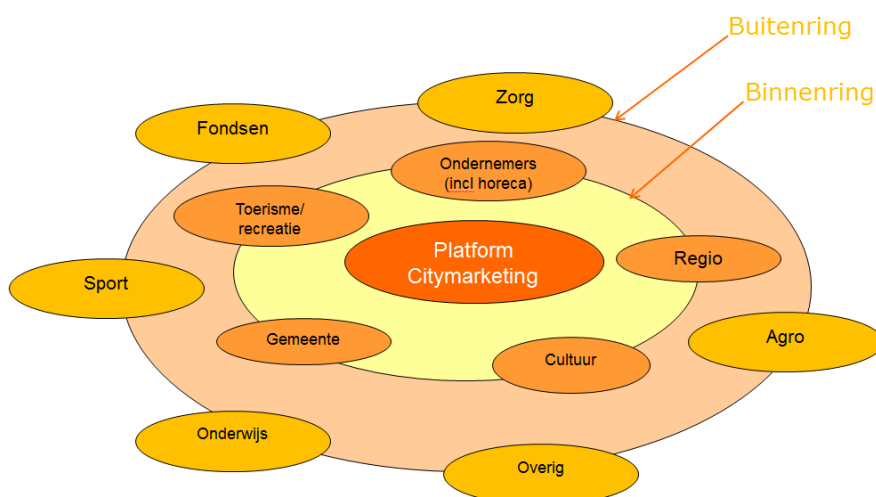
3. Werkwijze Merk Meppel

Netwerkorganisatie

De geformuleerde pijlers van Merk Meppel zijn:

- 1: Vanuit één identiteit gemeente Meppel positioneren;
- 2: Netwerkorganisatie.

Het doel is om de gemeente Meppel gezamenlijk en vanuit alle sectoren te positioneren. De functie van de stichting is verbinden, coördineren, aanjagen, stimuleren, samenwerken, professionaliseren. De functie van Merk Meppel is uitdrukkelijk niet het zelf uitvoeren van citymarketing. Dat moet plaatsvinden door de sectoren zelf, al dan niet in voorkomende gevallen ondersteund door professionals.



Meppel Diep Geluk

In Meppel is het leven goed! Daar zijn we trots op en dat geluk delen we samen.

De stichting heeft in de afgelopen jaren een netwerk van stakeholders opgebouwd. Stakeholders zijn vertegenwoordigers van een groot aantal sectoren binnen de gemeente.

- Hoe: door de kracht van het samen. Met de sectoren van de gemeente Meppel delen we samen het geluk.
- Met hetzelfde doel: met de samenleving de positionering van Meppel te versterken als gelukkigste en meest gastvrije gemeente.
- Sectoren: Ambassadeurs Meppel, Agrarisch, Binnenstad, Cultuur, Evenementen, Gemeente, Grafische sector, Groene Muggen, Horeca, Industrie/ Bedrijfsleven, Kerken/ Zingeving, Sport, Onderwijs, Vastgoed, Toerisme & Recreatie, Regio, Zorg & Welzijn.
- Positionering: Meppel is de gelukkigste en meest gastvrije gemeente van Nederland.

Uitvoering aan de hand van een werkplan, jaarplan

Tijdens de stakeholderbijeenkomst van 25 november 2019 zijn onderstaande uitgangspunten en doelstellingen omarmd voor Meppel Diep Geluk:

Ambitie van Gemeente Meppel:

- We willen Meppel positioneren als de gelukkigste en meest gastvrije gemeente van Nederland.



Waarom:

- Geluk van inwoners, bezoekers, ondernemers behouden en nieuwe inwoners, bezoekers en ondernemers aantrekken.

Doelstelling voor 2020 – 2024:

- 1) Bewustzijn en betrokkenheid Meppeler inwoners verder vergroten (interne stakeholders: inwoners, ondernemers). Met andere woorden: de basis onderhouden en verder verstevigen om van daaruit gefundeerd te kunnen uitbouwen;
- 2) Versterken “externe” positionering van Meppel, dus buiten de gemeentegrenzen (bezoekers en externe bedrijven regionaal en interregionaal. Bij voldoende middelen op termijn wellicht nationaal).

Merk Meppel heeft een werkplan gemaakt om inhoud te geven aan de doelstelling. Op basis van het werkplan met hierin doelstellingen, kaders en ingrediënten wordt ieder jaar een jaarplan gemaakt. Er is 4 keer per jaar een stakeholders bijeenkomst waarbij er inspraak is van de diverse stakeholders.

**) Zie bijlage:*

- Bijlage 4: Voorbeelden uitvoering doelstelling

Financiering

Gemeentelijke subsidie

Zoals hiervoor is geschetst, heeft het gemeentebestuur ervoor gekozen om de van oudsher gemeentelijke taak/verantwoordelijkheid voor citymarketing uit handen te geven aan een externe stichting. De financiering van Merk Meppel vindt plaats door middel van het verstrekken van een subsidie. Waar in het verleden citymarketing “gewoon” in de gemeentelijke begroting was opgenomen en er structurele financiering voorhanden was, is dus nu een situatie ontstaan waarin Merk Meppel jaarlijks subsidie moet aanvragen. Dat hieraan voorwaarden worden verbonden en dat verantwoording moet worden afgelegd over bestede gelden en verrichte activiteiten, is begrijpelijk. Maar opvallender is dat Merk Meppel over één kam wordt geschoren met andere organisaties en stichtingen die eveneens subsidies ontvangen, maar die niet specifiek op verzoek van het gemeentebestuur zijn opgericht en die evenmin een van oudsher gemeentelijke taak/verantwoordelijkheid op zich hebben genomen.

Merk Meppel heeft in de jaren 2018 en 2019 een jaarlijkse subsidie van € 50.000 toegekend gekregen. De hieraan gekoppelde voorwaarden waren met name het leggen van het fundament en het creëren van draagvlak onder inwoners en ondernemers.

Aangezien marketing het best tot z'n recht komt bij structurele, consistente en consequente communicatie, werd van de stichting (en in het kielzog daarvan de hele gemeente) een structurele inzet verwacht. Het bestuur van de stichting was en is van mening dat daar ook een structurele financiering bij hoort. Om die reden is in de loop van 2019 een verzoek ingediend tot een langjarige subsidie. Deze ingediende aanvraag betrof 5 jaar: van 2020 tot en met 2024.

Begin 2020 is een subsidie toegekend van ruim € 48.000 (op de in voorgaande jaren toegekende subsidie was namelijk de korting van 5% toegepast, zoals dat bij alle subsidies gebeurde). De subsidie werd toegekend voor drie jaren (2020, 2021 en 2022), met daarbij de opmerking dat in 2022 het jaarlijkse voortgangsgesprek met de portefeuillehouder zou worden gericht op continuering van de subsidie tot en met 2024.

De gestelde voorwaarden waren:

- A. het verder vergroten van het bewustzijn en de betrokkenheid van Meppeler inwoners (de basis onderhouden en verder verstevigen).
- B. het versterken van de externe positionering van Meppel buiten de gemeentegrenzen (bezoekers en externe bedrijven regionaal en interregionaal).



Cofinanciering

Van belang om te weten is dat Merk Meppel niet alleen wordt gefinancierd vanuit de subsidie van de gemeente. Alle sectoren bieden cofinanciering. In de vorm van mensuren en in de vorm van euro's, bijvoorbeeld door het betalen van acties die bijdragen aan de positionering van gemeente Meppel.

Door een groot aantal Meppelers wordt voortdurend veel tijd gestoken in citymarketing. Duizenden (onbezoldigde) uren worden jaarlijks besteed door het bestuur, de stakeholders en hun achterban. Festivals van Geluk, Route van Geluk, aanjaagsessies, etc. vinden door bestuur en stakeholders geheel onbezoldigd plaats. Daarnaast worden er regelmatig uitgaven voor acties, etc. door ondernemers, verenigingen of stichtingen zelf betaald. Merk Meppel heeft geen volledig inzicht in het exacte aantal bestede onbezoldigde uren en door Meppelers zelf betaalde out-of-pocket uitgaven, maar een voorzichtige schatting van de waarde op jaarbasis hiervan overstijgt zeker (ruim) de huidige jaarlijkse gemeentelijke subsidie.

Daarnaast vraagt Merk Meppel incidenteel budget voor extra activiteiten aan andere fondsen, die gedurende de jaren worden georganiseerd. Zo heeft bijvoorbeeld WBF sinds de oprichting van Merk Meppel zo'n € 30.000 gedoneerd.

Rol van de gemeente

Net als iedere andere sector participeert de gemeente door de inzet van een stakeholder op ambtelijk en bestuurlijk niveau. Om de doelstelling ter zake van het versterken van de externe positionering te kunnen waarmaken is de positie, rol en inbreng van de gemeente de meest essentiële basis. Dit omdat de gemeente de taak heeft om vanuit haar visie regie te voeren op de uitvoering van toeristisch & recreatief beleid. Om alle toeristische en recreatieve ondernemers, organisaties en inwoners te verbinden is het aanjagen en een strategische en proactieve manier van werken van groot belang. Die rol ligt bij de gemeente Meppel en zal daar in de toekomst ook moeten blijven liggen.

Samenvattend overzicht citymarketing

Uitgezet in de tijd geven we hierna een samenvattend overzicht van mijlpalen op het gebied van citymarketing in Meppel:

- 2015 Evaluatie Citymarketing door de gemeente Meppel
- 2016 Oprichting Stichting Citymarketing Meppel (later Stichting Merk Meppel)
- 2016 Bepaling DNA/ waarden identiteit van gemeente Meppel samen met alle sectoren
- 2018 Bidboek & actieplan ontwikkeld
- 2019 Uitvoering actieplan samen met sectoren, werkplan 2020-2024 ontwikkeld
- 2020 Uitvoering werkplan 2020-2024, o.b.v. jaarplan 2020
- 2021 Uitvoering werkplan 2020-2024, o.b.v. jaarplan 2021
- 2022 Uitvoering werkplan 2020-2024, o.b.v. jaarplan 2022
Verdieping werkplan 2023-2024: doelstelling interregionale positionering incl. begroting op basis van 3 scenario's
Aanvraag extra subsidie voor de interregionale positionering
- 2023 Subsidieaanvraag voor interregionale positionering niet toegekend
Uitvoering positionering binnen Meppel met alle sectoren
Organisatie Citymarketing class op 7 september, gericht op citymarketing en gesprek met de raad

4. Overige partijen

Naast alle sectoren binnen de netwerkorganisatie rond Merk Meppel zijn er diverse partijen die, ieder op hun eigen manier, (kunnen) bijdragen aan de (interregionale) positionering van de gemeente Meppel. We hebben getracht dit in een compact schema weer te geven. *) Zie bijlage 5.

We hebben nagegaan hoe de verbinding kan worden gezocht met de diverse partijen. Het samenspel tussen citymarketing (Merk Meppel), de toeristische regiomarketing Zuidwest-Drenthe en provincie marketing, Marketing Drenthe en Marketing Oost is van groot belang.



Om alles inzichtelijk te maken heeft Merk Meppel ook contact gezocht met een aantal partijen die hun eigen gebied en/of stad promoten. Er is gekeken waar kennisdeling of een regiocampagne mogelijk is. Merk Meppel heeft ervoor gekozen om partijen te benaderen uit de regio, in ^{*)} bijlage 6 wordt een toelichting gegeven op de rol, de verschillende acties, het budget, het resultaat en de eventuele samenwerking.

^{*)} Zie bijlagen:

- Bijlage 5: Citymarketing overzicht

- Bijlage 6: Hoe doen we citymarketing in de gemeente Meppel

5. Onderbouwing aanvraag aanvullende subsidie

Tijdens het jaarlijkse voortgangsgesprek met de portefeuillehouder in 2022 heeft het bestuur te kennen gegeven dat, evenals in de jaren 2018 en 2019, ook in 2020 en 2021 is gebleken dat er zoveel tijd, energie en geld in de eerste voorwaarde (doelstelling) ging zitten, dat er geen ruimte was voor het kunnen voldoen aan de tweede voorwaarde (doelstelling), het versterken van de externe positionering.

De onbezoldigde inzet van alle betrokken bestuurders, stakeholders en andere betrokkenen in de diverse sectoren werkt uitstekend (zie alle behaalde successen in bijlage 4) maar kent wel haar grenzen. Wanneer het aankomt op de externe positionering moeten er specialisten worden bijgehaald en zullen er ook andere communicatiemiddelen en -kanalen moeten worden aangewend. Daar hangt een prijskaartje aan.

^{*)} Zie bijlage:

- Bijlage 4: Voorbeelden uitvoering doelstelling

Naar aanleiding van vorenbedoeld gesprek heeft het bestuur van de stichting een aanvraag ingediend voor een verhoogde subsidie om te kunnen voldoen aan de tweede gestelde voorwaarde.

Om enig referentiekader te schetsen: tot en met 2022 bedroegen de uitgaven voor citymarketing voor de gemeente ongeveer € 1,38 per inwoner, na toekenning van de verhoogde subsidie gaat dit naar ongeveer € 6,11 per inwoner en daarmee komt dit bedrag enigszins in de richting van de benchmark met vergelijkbare gemeenten.

Nu de stap van lokaal naar interregionaal

Onze externe positionering versterken om meer inwoners, toeristen en ondernemers naar onze mooie gemeente te trekken; dat willen we niet alleen, maar het is ook gewoon de opdracht die Merk Meppel heeft meegekregen van het gemeentebestuur. Dit betekent dat we andere kanalen moeten inzetten en een hoofdboodschap per sector naar buiten gaan brengen. Dit aanjagen naar alle sectoren met ieders eigen identiteiten is onze taak en daar zit ook onze kracht. Daarvoor is extra geld nodig voor o.a. het begeleiden van bijeenkomsten met de sectoren, het bedenken van campagnes, het produceren van films, het uitzetten/ afkopen van landelijke advertenties of zendtijd etc. etc. Het zijn personele uren van professionals die ingehuurd moeten worden, maar met name ook productie van films, inhuur of koop van zendtijd, wat deze stap met zich meebrengt.

Doelstelling 2: Externe interregionale positionering naar plannen

Om de tweede doelstelling uit het werkplan 2023-2024 te realiseren is er een totaalbedrag van € 214.500 incl. btw per jaar nodig. Dus naast de basissubsidie is er een bedrag van € 166.000 incl. btw per jaar extra nodig. De werkzaamheden staan gespecificeerd in het document "Concretisering subsidieverlening 2023-2024", zie bijlage 7.

^{*)} Zie bijlagen:

- Bijlage 7: "Concretisering subsidieverlening 2023-2024"

Van doelstelling 2020- 2024 naar plannen wat we gaan doen met €166.000

1. Aanjagen van sectoren dmv bijeenkomsten	€ 18.150 incl. btw
2. Samenwerken Marketing Oost/ Zuid West Drenthe/ Marketing Drenthe; sterker vanuit Meppel aansluiten bij hun campagnes	€ 12.100 incl. btw
3. Proactief aansluiten bij bestaande activiteiten; bv Zandtovenaars, Toren Danst	€ 12.100 incl. btw
4. Twee campagnes regionaal vanuit de waarden samen met sectoren; Campagnemiddelen: bijvoorbeeld content creatie (tekst / beeld), productie van film/ brochures/ flyers/ abri campagne/ social media campagne/ social media paid advertising/ storytelling.	€ 82.000 incl. btw
5. Het optimaal professionaliseren van het Festival van Geluk en Route van geluk onder andere ook door deze meer regionaal te promoten	€ 41.650 incl. btw
totaal:	€ 166.000 incl. btw

MERK MEPPEL | 02-02-2023 | 6



Bovenstaand ziet u bedragen, die opgevraagd zijn bij campagnebureaus en organisaties die al campagnes hebben gedaan. Als we de extra subsidie toegekend krijgen, dan spreken we met de sectoren af op welke waarde en met welk doel, effect en op welke manier we dit geld gaan inzetten. Dit doen we dus niet met alleen bestuursleden van de Stichting! Neem bijvoorbeeld het bedrijfsleven, samen ontwikkelen we een campagne met als doel het aantrekken van nieuwe ondernemers en werknemers, het stimuleren van samenwerking en laten we zien dat we trots zijn op ondernemend Meppel.

Wat levert het op?

Een veelgehoorde en gerechtvaardigde vraag met betrekking tot uitgaven voor citymarketing is: wat levert het op? Het antwoord op deze vraag is echter minder eenvoudig te geven.

In kwalitatieve zin kan worden gesteld dat in het algemeen en dus ook voor Meppel de revenuen zijn:

- bewustzijn vergroten; Meppel als gelukkigste en meest gastvrije gemeente van Nederland.
- imagoverbetering: daar waar geluk gedeeld wordt door samenwerkende sectoren.
- verbeteren en investeren in leefbaarheid en versterking sociale cohesie.
- economische groei, dat er geïnvesteerd wordt in Meppel en voor ondernemers dat er geïnvesteerd wordt in het imago ondernemen in Meppel.
- aantrekken van meer toeristen naar Meppel, die genieten en geld uitgeven.

Als het gaat om de resultaten in kwalitatieve zin, komt onmiddellijk de vraag op hoe dit moet worden gemeten? Of eigenlijk: wat kost het om dit goed te kunnen meten? Er zijn zeker gespecialiseerde instanties die dit zouden kunnen verzorgen, maar dan zou een veelvoud aan extra subsidie nodig zijn om dat te kunnen bekostigen.

We gaan ervan uit dat de Citymarketing class meer inzicht zal geven in deze materie.

Voor wat betreft Merk Meppel geldt dat in de werkplannen resultaten en verwachtingen staan vermeld per onderdeel, per sector spreken we vooraf doelstellingen en resultaatverwachting af.

Toekomst na 2024

Het is hiervoor al eerder opgemerkt: citymarketing komt het best tot haar recht komt bij structurele, consistente en consequente communicatie. Je moet lange tijd zaaien om uiteindelijk (structureel) te kunnen oogsten. Wanneer er structurele effecten worden beoogd, dan zullen er ook structureel middelen moeten worden vrijgemaakt.



Om de plannen van Merk Meppel te verstevigen kunnen we wel een vergezicht op hoofdlijnen benoemen voor de citymarketing van Meppel. De volgende ambities spelen daarbij een rol:

- de groeiambitie voor wat betreft het aantal inwoners
- instandhouding van maatschappelijke, sociale en culturele voorzieningen
- instandhouding van voldoende winkel- en horecavoorzieningen
- voldoende werkgelegenheid voor inwoners
- behouden en aantrekken van nieuwe bedrijven ter behoud van de regiofunctie van Meppel
- behouden en vergroten van vrijheid, leefbaarheid en vitaliteit van de gemeente en haar inwoners

Citymarketing kan een belangrijke bijdrage leveren aan het bereiken van deze ambities. In welke mate dan precies is lastig te meten, althans zonder dat aan het meten an-sich veel geld wordt uitgegeven.

Het ontbreken van citymarketing zal in ieder geval met zekerheid afbreuk doen aan het bereiken van de ambities. Als we zien hoe in de ons omringende gemeenten wordt geacteerd, moet Meppel niet te lang wachten om tot actie over te gaan, anders verliezen we de slag.

Vanuit die gedachte is Merk Meppel van mening dat er in de gemeentelijke begroting jaarlijks een bedrag voor citymarketing zou moeten worden opgenomen, dat per inwoner minimaal gelijk is aan het bedrag dat volgens de benchmark in vergelijkbare steden wordt besteed (waardevast).

Met andere woorden: de voor 2024 aangevraagde subsidie zou structureel moeten worden gemaakt, wanneer de gemeente Meppel op een serieuze manier aan citymarketing zou willen doen.