



> RETOURADRES Postbus 1992, 6201 BZ Maastricht

BEZOEKADRES
Mosae Forum 10
6211 DW

Aan de fractie van SP
de heer J.M. van Gelooven

POSTADRES
Postbus 1992
6201 BZ Maastricht

ONDERWERP
Schriftelijke vragen inzake Nieuw merk
Maastricht
BEHANDELD DOOR
SM (Sanne) Groen, de

DATUM
15 juni 2023
Verz. 16 juni 2023
TELEFOONNUMMER
--

BIJLAGEN
--
ONZE REFERENTIE
2023.02722

E-MAILADRES
Sanne.de.Groen@maastricht.nl

FAXNUMMER
--

UW REFERENTIE

Geachte heer van Gelooven,

Onderstaand treft u de beantwoording aan van de schriftelijke vragen die uw fractie gesteld heeft.

Aanvullende vraag 1:

Wij hebben in bovenstaande inleiding de vragen onderstreept waarop we nog geen antwoord hebben gekregen. Graag alsnog uw reactie.

A. waarom dit project is gestart en waarom het zogenaamde 'oude' merk Maastricht dan niet meer zou voldoen

B. vooral een merk voor de commercie met tot doel om nog meer bezoekers en toeristen naar de stad te trekken?

C. Nog niet zo lang geleden 'moest' de stad Maastricht Marketing financieel redden via tonnen aan gemeenschappelijke gelden, die oorspronkelijk bedoeld waren om gezinnen en ideële organisaties uit de brand te helpen tijdens de pandemie. U herinnert zich vast de discussie en de schriftelijke vragen die hieromtrent door de SP werden gesteld. Wij staan dan nu ook verbaasd te kijken dat diezelfde organisatie grote sommen geld aan het uitgeven is aan een nieuw 'merk' Maastricht. Een project dat notabene wordt uitgevoerd door een externe partij.

Antwoord 1A:

Maastricht Marketing heeft een verantwoordelijkheid om het merk blijvend te actualiseren. Het is dus niet dat het "oude merk" wordt weggegooid. Het borduurt voort en speelt in op nieuwe ontwikkelingen.

Antwoord 1B:

Nee, naast commercie is het ook juist bedoeld om een krachtig merk neer te zetten voor de inwoners en ondernemers.

Antwoord 1C:

De herijking van het merk valt binnen de huidige begrotingssubsidie.

Aanvullende vraag 2:

We spraken tijdens de stadsronde zowel met vertegenwoordigers van Maastricht Marketing als met de Centrum Manager en beide spraken over expliciet over het 'nieuwe merk' Maastricht. Is er geen overeenstemming over de opdracht? Wat betekent volgens u een herijking van het merk? Wat wordt er herijkt en wat niet? We vroegen of de noodzaak onderzocht is geworden? Kunt u ons aangeven



DATUM
15 juni 2023

waar de 'herijking van het merk' in het bovengenoemde convenant is opgenomen? Voor de duidelijkheid, aan welk bedrag c.q. kosten moet hier worden gedacht?

Antwoord 2:

De medewerker van Maastricht Marketing die aanwezig was tijdens de stadsronde is intern niet inhoudelijk betrokken bij deze herijking. Centrum Management wordt als gesprekspartner betrokken bij de herijking. De Centrummanager is nieuw op deze post en zal derhalve zich misschien verkeerd hebben uitgedrukt. Er is wel degelijk overeenstemming over de opdracht. Maastricht Marketing is verantwoordelijk als organisatie om het merk up to date te houden. Dit is als zodanig benoemd in het convenant en valt daarmee binnen de bestaande begrotingssubsidie, er zijn dus geen extra kosten mee gemoeid.

Aanvullende vraag 3:

Begrijpen wij het goed dat de opdracht is vergeven aan een netwerkorganisatie dus een organisatie zonder standplaats, dus niet Maastricht? U schrijft dat er een van de partners wel in de regio Maastricht woont? Die partner woont dus niet in Maastricht, maar waar dan wel? We benoemen bovenstaande punten omdat we moeite hebben met het feit dat de inwoners van de stad de organisatie Maastricht Marketing met een subsidie van vele tonnen, nog maar recentelijke behoed hebben van een faillissement en dat dan vervolgens, als er weer geld wordt uitgegeven, dat niet terugvloeit in de stad. De organisatie heet Maastricht Marketing. In onze stad zijn vast ook deskundigen te vinden om die merkenopdracht uit te voeren. Is de wethouder het hiermee eens?

Antwoord 3:

Een van de partners woont in de regio Maastricht. Maastricht Marketing positioneert Maastricht en (daarmee ook) de regio. De herijking van het merk heeft als doel om een breed draagvlak te creëren voor de positionering van stad en regio en de samenwerking hierin sterk te stimuleren. De uitwerking van deze herijking zal de stad en regio helpen om de lokale en regionale economie nu en in de toekomst verder op stoom te krijgen en te houden.

Aanvullende vraag 4:

Is het mogelijk om de opdrachtformulering, doelen en randvoorwaarden voor het ontwikkelen van het herijkte merk te ontvangen en inzicht te krijgen in de aanbesteding van de opdracht?

Antwoord 4:

In het convenant (2021 – 2024) staat:

“Maastricht zal het merkverhaal opnieuw formuleren, waarbij de positionering van The Good Life Capital een steviger inhoudelijk fundament krijgt, passend bij de centrale missie van de stad en uitdagingen waar we als stad en regio – mede door de corona-crisis – voor staan. Dit merkverhaal stellen we op in samenspraak met relevante partijen en stakeholders in de stad. Het dient als basis voor een herijking van de merkstrategie.”

“Op basis van het nieuw te formuleren merkverhaal en de daaruit volgende gezamenlijk aangescherpte merkstrategie, zal MM haar brandfilter aanpassen. Zodat iedereen weet waar het merk Maastricht voor staat en hoe we het merk met elkaar kunnen bestendigen. Met de aanpassing van de brandfilter hebben wij als merkregisseur ook een tool in handen om onze huisstijl door te ontwikkelen naar een ‘open source huisstijl’: een toolkit voor onze partners, ondernemers, bedrijven/instellingen, maar ook voor inwoners en bezoekers om met het merk Maastricht aan de ‘haal’ te gaan. Zo werken we met elkaar, samen, aan de beeldvorming en merkbeleving van Maastricht en maken we fans en ambassadeurs. MM zal met Zuiderlicht een digitale merktoolkit ontwikkelen met een bijbehorend brandbook dat voor iedereen helder en toepasbaar is. Dit met als



DATUM
15 juni 2023

doel om over de gehele breedte met consistente en eenduidige communicatie de positionering van de stad te verstevigen.

Aanvullende vraag 5 en 6:

Aanvullende vragen 5 en 6: Kunt u ons s.v.p. aangeven waarop de taak zoals u bovenstaand beschrijft, precies gestoeld is? In welke documenten en daarbinnen de betreffende hoofdstukken, pagina's c.q. teksten, kunnen wij dat terugvinden? U stelt dat de raad de 'nieuwe – herijkte' richting heeft bepaald, kunt u die richting kort toelichten? Dat is ons in elk geval niet voldoende duidelijk.

Antwoord 5:

Met name de stadsvisie dient als leidraad. Maar ook de sociale-, economische- en cultuurvisie. Deze visies zijn door u als Raad vastgesteld. De richtingen en ambities die in deze visies zijn beschreven dienen als uitgangspunt voor herijking van het merk Maastricht.

Aanvullende vraag 8:

Gezien uw bovenstaande antwoord, klopt het dan dat wie het eerst komt wie het eerst maalt en dat zonder toets aan het herijkte merk? Kunt u ons uitleggen wat precies wordt verstaan onder schaarste? Is het zo dat wanneer er sprake is van meer aanvragers dan mogelijke toekenningen, dan ook alle aanvragers aan de toets worden onderworpen? Hoe ziet dan die toets uit?

Antwoord 8:

Op het moment dat er nog ruimte is binnen de dagenmaximum zal er geen toets plaatsvinden. Schaarste treedt op als de dagengeluidsnorm wordt overschreden als gevolg van het aantal aangemelde evenementen op een locatie, als twee evenementen op dezelfde locatie op hetzelfde moment worden aangemeld of wanneer twee evenementen op hetzelfde moment op verschillende locaties worden aangemeld maar de capaciteit van de veiligheidsdiensten niet toereikend is. Op dat moment worden de criteria zoals beschreven in het beleid toegepast waar het merk Maastricht er een van is. Bij aanmelding voor het jaarprogramma worden alle binnengekomen aanvragen bekeken. Op het moment dat er dan meer aanvragen zijn dan plek binnen de dagenmaximum zullen alle aanvragers aan de toets worden onderworpen. Een ambtelijke beoordelingscommissie zal de aanvragen beoordelen. Na vaststelling van het jaarprogramma wordt het principe wie het eerst komt wie het eerst maalt gehanteerd.

Hoogachtend,

Namens het college van burgemeester en wethouders van Maastricht,

John Aarts
Wethouder Mobiliteit, Stadsbeheer, Duurzaamheid en Hospitality

Schriftelijke vragen