



**BINNENGEKOMEN
TEAM DOCUMENTSERVICES
D.D. 07-06-2023
No. 2023.02722
Portefeuillehouder: Wethouder Aarts
Organisatieonderdeel: Economie en Cultuur**

Aan het college van burgemeester en wethouders van Maastricht
Postbus 1992
6201 BZ MAASTRICHT

Maastricht, 7 juni 2023

Betreft: Aanvullende Schriftelijke vragen SP 'nieuw' merk Maastricht

Geacht college,

Naar aanleiding van uw antwoorden op onze vragen van 29 mei jl. hebben we nog een aantal aanvullende vragen of opmerkingen. Bovendien werden een aantal vragen naar ons idee niet beantwoord.

Onze inleiding d.d. 29 mei:

Op dinsdag 16 mei jl. werd er een stadsronde georganiseerd rond het thema 'evenementen in de stad'. Tijdens die stadsronde hoorden wij van vertegenwoordigers Maastricht Marketing en het Centrum Management (men lijkt hier samen op te trekken) dat er gewerkt wordt aan een zogenaamd nieuw merk 'Maastricht'.

Wij vroegen in een van de gesprekken aan de vertegenwoordiger van Maastricht Marketing, waarom dit project is gestart en waarom het zogenaamde 'oude' merk Maastricht dan niet meer zou voldoen, terwijl de stad nu al uit haar voegen barst van bezoekers en toeristen. Met andere woorden: is het vooral een merk voor de commercie met tot doel om nog meer bezoekers en toeristen naar de stad te trekken? Er kwam helaas geen helder antwoord, anders dan dat de bezetting van hotels buiten de weekeindes om nog wel wat groter kan c.q. dat men op die dagen op zoek is naar meer omzet.

Daarom wil de SP het college vragen om op een paar dingen te reflecteren. 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.

Vraag 1: Kunt u een reactie geven op hetgeen hiervoor uiteengezet is? Weet het college van deze ontwikkelingen en hoe staat het college daar tegenover?

Antwoord 1: Het college is op de hoogte van deze ontwikkeling en wordt betrokken bij de herijking van het Merk Maastricht.

Aanvullende vraag 1:

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

Vraag 2: Wat is er mis met het 'oude' merk Maastricht? Waarom is er aanpassing nodig? Is dat onderzocht?

Antwoord 2: Het betreft een herijking van het Merk Maastricht. Hierbij wordt er gekeken naar nieuwe ontwikkelingen. In het convenant dat gekoppeld is aan de begroting subsidie is de herijking van het Merk Maastricht benoemd als een van de taken. Met diverse stakeholders wordt gesproken of en welke aanpassingen noodzakelijk zijn aan het Merk Maastricht.

Aanvullende vragen 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 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?

Vraag 3: Is het betreffende merkenadviesbureau dat door Maastricht Marketing ingehuurd is afkomstig uit Maastricht, zodat het 'ons' geld in elk geval in de stad blijft?

Antwoord 3: Het betreft een netwerkorganisatie die ondersteunt in de herijking van het merk en als gespreksleider optreedt. Een van de partners van deze organisatie woont in de regio Maastricht.

Aanvullende vragen 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?

Vraag 4: Wat zijn de verwachte resultaten van het zogenaamde ‘nieuwe’ merk Maastricht?

Antwoord 4: Zoals reeds benoemd gaat het niet om een nieuw merk, maar om de herijking van het bestaande merk. Het proces is op dit moment nog in volle gang. Voor de zomervakantie zal er meer duidelijkheid zijn.

Aanvullende vragen 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?

Vraag 5: Is deze opdracht door Maastricht Marketing op eigen houtje gestart, of is er overleg met de gemeente geweest? Is er een opdracht gegeven? Hoe verhoudt dat nieuwe merk zich tot het Maastrichtse coalitieakkoord?

Antwoord 5: De herijking van het merk Maastricht is als taak benoemd in het convenant dat is gekoppeld aan de begroting subsidie. In de herijking worden ook de gemeentelijke visies zoals vastgesteld door de Raad en het coalitieakkoord meegenomen.

Vraag 6: Moet de raad niet mee besluiten over een dergelijk belangrijk onderwerp als het merk van de stad?

Antwoord 6: De richting is door de Raad bepaald in de diverse door de Raad vastgestelde visies en het coalitieakkoord. Deze dienen als uitgangspunt bij de herijking van het Merk Maastricht. Met het opnemen van de herijking van het Merk Maastricht in het convenant geeft het college opdracht aan Maastricht Marketing om hier verdere invulling aan te geven.

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 8: Het voorliggende geactualiseerde beleid gaat nog altijd uit van de 60 dagenmaximum op het Vrijthof en de 50 dagenmaximum voor de overige locaties. Hiermee wordt er dus in eerste instantie niet op kwaliteit gestuurd maar wordt in eerste instantie gekeken of er wel of geen plek is. De opmerking dat evenementen enkel zijn toegestaan als ze binnen de merkkaders passen is dus niet correct. Pas op het moment van schaarste is het Merk Maastricht één van de criteria op basis waarvan een afweging gemaakt wordt welk evenement wel of niet toegelaten kan worden op het programma.

Aanvullende vragen 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?



Hoogachtend,

Jack van Gelooven
Fractievoorzitter SP