

Samenwerken aan citymarketing

Een gezamenlijke uitstraling naar buiten toe is een van de speerpunten van de FoodValley regio. De gemeente Ede geeft hier invulling aan door onder andere in te zetten op citymarketing. Een strategie die in het verlengde ligt van de visie op Ede2025 en invulling geeft aan ambities van de FoodValley regio. Ede kiest voor Food, in een jonge, groene stad van ontmoeten en verbinden. Onlangs lanceerde de gemeente Ede haar visie op Ede in 2025, een ambitiesdocument dat door eerdere positieve ervaringen van Citymarketing tot stand is gekomen met input van overheid, inwoners, bedrijfsleven, onderwijs en maatschappelijk middenveld.

Deelnemers:

1. Marieke Laméris
Gemeente Ede
2. André van Kruijssen
Plantion
3. Alma Feenstra
Christelijke Hogeschool Ede
4. Jan Werkman
Werkmandejong

Marieke Laméris begon in 2008 bij de gemeente Ede om citymarketing op zetten en startte in 2010 met de uitvoering van marketingbeleid. Groen, gezond en actief zijn de centrale thema's waarop de citymarketing zich richt: om te verweven in gemeentelijk beleid en om verbinding te maken met stakeholders uit Ede en de regio.

“Bijna alle gemeenten in Nederland hebben wel een citymarketing-plan, maar de kunst is om zowel de gemeentelijke organisatie als de stakeholders in de gemeente zelf mee te krijgen. Citymarketing is niet iets wat je als gemeente alleen doet, maar het is iets van de hele gemeente. Ruim een jaar gele-

den ging de gemeente daarom op zoek naar een meer structurele verbinding met stakeholders uit haar gemeente. Immers: samen bepalen we het beeld richting onze doelgroepen. Ad-hoc werkten we al wel aan marketingprojecten met bijvoorbeeld het Kröller-Müller museum, Het Nationale Park de Hoge Veluwe, Cinemec, onderwijsinstellingen van de Kenniscampus Ede en het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen.”

De eerste stap om gezamenlijk vorm te geven aan citymarketing was om bedrijven te vinden die de kar wilden gaan trekken. Tijdens een gesprek met burgemeester Cees van der Knaap (portefeuillehouder Citymarketing) gaven André van Kruijssen van bloemenveiling Plantion, Robbert Zantinge van ZB Communicatie, horeca ondernemer Peter Prinsen en ontwikkelaar Rob Arends van Bouwfonds aan dit te zien zitten. Zij benaderden actieve Edenaren van toonaangevende organisaties om de kopgroep Citymarketing te vormen. ca. 25 decisionmakers vanuit bedrijfsleven, kennisinstellingen, cultuur en jongerenraad zetten zich nu samen met de gemeente in voor marketingprojecten in Ede. Een resultaat waar Marieke Laméris trots op is.

Christelijke Hogeschool Ede en Werkmandejong wilden van het begin af aan meewerken aan dit project. André van Kruijssen van Plantion: “Wij zijn sinds maart 2010 operationeel in Ede. Een van onze speerpunten is dat we maatschappelijk betrokken willen zijn bij de gemeente en de regio waar we gevestigd zijn, dus dat contact was snel gelegd. Ik ben altijd een groot voorstander van samenwerken en zeker in dit geval is samenwerking tussen alle partijen een versterkende factor. Marketing moet je goed oppakken en professioneel neerzetten. Ik denk dat we in die eerste fase een hele goede basis hebben gelegd die nu verder gaat uitrollen.”

Ook de Christelijke Hogeschool Ede voelde de noodzaak om de gemeente sterk te positioneren in de toekomst. “Als onderwijsinstelling wil je een positieve uitstraling naar je toekomstige studenten hebben”, zegt Alma Feenstra. “Dat geldt voor ons, maar ook voor bijvoorbeeld het ROC. De vestigingsplaats is voor studenten een belangrijke factor om er je opleiding te gaan volgen. Je ontkomt er niet aan om samen met gemeente en bedrijfsleven samen te werken om te laten zien wat Ede allemaal te bieden heeft. Huisvesting, een levendig



stadscentrum en bereikbaarheid spelen een rol, maar het is net zo belangrijk dat er bedrijven zijn waar studenten een bijbaantje kunnen krijgen en stage kunnen lopen. Die aansluiting mist nu nog in Ede. Ede heeft meer te bieden dan we nu uitstralen en daar gaat nu verandering in komen.”

“Werkmandejong verbindt mensen en bedrijven met elkaar en het was voor ons dan ook een logische keuze om de kar mee te gaan trekken”, legt Jan Werkman uit. “Vanuit onze ervaring weten we dat er een enorme kloof is tussen het onderwijs en het bedrijfsleven. De twee weten elkaar niet te vinden terwijl er een enorme potentie is in de gemeente. De jongeren die hier al wonen, kennen de mogelijkheden van Ede ook niet en vertrekken naar andere steden om te studeren of te werken. We willen ons richten op de jongeren tussen 12 en 25 jaar, die

Leden kopgroep Citymarketing:

Dhr. Rob Arends	Bouwfonds ontwikkeling
Dhr. André van Kruijssen	Plantion
Dhr. Robert Zantinge	ZB communicatie & Media bv.
Dhr. Peter Prinsen	Oscar Stadscafe
Dhr. Stefan Verschoor	Veconet reclame & internet
Dhr. Marten Kreeft	DGA Bouwbedrijf Kreeft
Mevr. Marian Teer	Woonstede
Dhr. Gerben Kuipers	Cinemec
Dhr. Bouke Lukkien	Lukkien studio's
Dhr. Mark van Haaren	Blaissons projecten
Dhr. Jan Werkman	Werkman & de Jong
Mevr. Marga Theunissen	Opella
Dhr. Frank Möller	Colourprint
Mevr. Corine van Ruissen-Veenendaal	Bart de Graaff Foundation
Mevr. Alma Feenstra	CHE Academie voor journalistiek
Mevr. Lies Boelrijk	Krölller-Müller museum
Dhr. Toine Schinkel	COG
Mevr. Gerrie Poelert	Cultura
Mevr. Saskia van Aggelen	Jongerenraad (voorzitter)

willen we enthousiasmeren over de gemeente en laten zien dat de mogelijkheden hier voor hen eindeloos zijn. We moeten het nu alleen nog echt naar buiten brengen.”

Kopgroep

De kopgroep wil zich in eerste instantie richten op de inwoners, met name op jongeren. Om de citymarketing goed van de grond te krijgen heeft de kop- ▲



Vlnr: Marieke Laméris, André Kruijssen, Alma Veenstra en Jan Werkman

groep bewust gekozen voor een focus en projecten die zich op deze doelgroep richten. Marieke Laméris: “Je kan zoveel kanten op en er zijn heel veel doelgroepen die je kan benaderen. We wilden een duidelijke richting hebben en ons daar op focussen. Vanzelfsprekend in lijn met de ambities die zijn vastgesteld voor Ede2025. De jongerenraad van de gemeente heeft een heel ambitieus plan in het kader van Visie Ede2025 geschreven over wat ze nu eigenlijk willen in de gemeente qua wonen, werken, studeren en vrije tijd. In dit rapport staan een aantal projecten beschreven waarvan wij er drie hebben geadopteerd. Eén van de projecten was de behoefte om aansluiting te vinden tussen onderwijs en bedrijfsleven, daar hebben we een loket voor ingericht. Het tweede punt was

de beleving onder jongeren dat er weinig te doen is in Ede, daar waren we als gemeente al mee bezig en nu komen er steeds meer activiteiten en festivals in de stad. Daarnaast hebben we het stadspark opgepakt. Jongeren willen elkaar in het centrum op een groene plek ontmoeten.”

Hoewel de focus van citymarketing op jongeren is gericht, wil dat niet zeggen dat de gemeente zich ontslaat om zich ook in te zetten voor andere groepen in Ede. Volgens André van Kruijssen hebben de gekozen speerpunten hun uitstraling naar alle inwoners in de gemeente. “Een stadspark of meer evenementen in de stad zijn niet alleen voor jongeren interessant. Het stadscentrum gaat meer leven en dat heeft uitwerking voor iedereen. Het loket wat we hebben inge-

richt voor jongeren en bedrijfsleven om aansluiting met elkaar te vinden, kan in een volgende fase ook in de FoodValley regio uitgerold worden. Alles loopt in elkaar over en druppelt de hele maatschappij in. Dit is een marketingstrategie waarvan wij zeker zijn dat het werkt.”

Werkgelegenheid verdient extra aandacht. Jan Werkman is projectleider van de projectgroep onderwijs en ondernemen en benadrukt het belang voor bedrijven om zich actief in te gaan zetten om de arbeidspotentie in Ede niet verloren te laten gaan. “Als we niets doen om de jongeren en studenten hier bijbaantjes, stageplekken en uiteindelijk vaste banen te laten vinden, vertrekken ze naar elders in het land. Met het oog op de vergrijzing is het van wezenlijk be-

lang om je citymarketing te richten op de relatie tussen deze partijen. We hebben hier een enorm aanbod aan opleidingen en talenten die je als bedrijfsleven graag wil binnenhalen, maar het is lastig om ze te vinden. Omgekeerd geldt hetzelfde, onze jongeren en de studenten weten niet welke bedrijven gevestigd zijn in Ede. We hebben dus een centrale plaats opgericht om vraag en aanbod bij elkaar te brengen. Bij dit loket kan je breed zoeken naar werknemers of bedrijven en makkelijk met elkaar in contact komen.”

“De Christelijke Hogeschool Ede is al 8 jaar lang de beste Hogeschool van Nederland. Afgezien dat men dat onvoldoende weet, maakt men hier in de regio dus ook geen tot nauwelijks gebruik van, een gemiste kans. Daar zit het belang voor alle bedrijven in de regio”,

gaat Alma Feenstra verder. “In de FoodValley regio willen we innovatie binnenhalen en bedrijvigheid ontwikkelen. Het past in onze visie om in te zetten op gezondheid, maar ook technologische innovatie. Er zit heel veel werkgelegenheid en bedrijvigheid achter gezondheid en voeding en we hebben als citymarketing het punt gemaakt dat we ons daar voor gaan inzetten. Vanuit het onderwijs gaan we een kenniscampus uitwerken waar instellingen gaan samenwerken. We willen bedrijvigheid en jong ondernemerschap gaan aanmoedigen en zorgen dat scholieren en studenten in hun vakgebied kunnen doorstromen naar andere opleidingsniveaus.”

Regio

Marieke Laméris wil tot slot het grote belang van citymarketing benadrukken

voor de gemeente Ede, maar ook de gehele regio. “Het gaat erom dat we elkaar kunnen vinden in de gemeente Ede maar ook in de FoodValley regio. Je kan beginnen om de regio te promoten, maar ik denk dat we er goed aan doen om ons als gemeente neer te zetten en zo heeft dat automatisch zijn effect op de regio. In de FoodValley regio hebben we veel onderscheidende factoren die het woon- en werkklimaat aantrekkelijk maken. Het enthousiasme is al groot onder de bedrijven en instellingen en er zullen zich steeds meer gaan aansluiten. Het belang is groot voor verdere economische ontwikkeling en bedrijvigheid. Nu het balletje is gaan rollen, zal de samenwerking en verbondenheid in Ede steeds groter worden en zetten we gezamenlijk de gemeente en de regio op de kaart.” ■

