

AUTEUR: **JOHAN BURGER**, VOORZITTER RVOZ

## UNIEK: Sociaal Economische Agenda!

Op 10 november is door de gemeente Zoetermeer en organisaties van het vertegenwoordigend bedrijfsleven een convenant Sociaal Economische Agenda (SEA) getekend.

De gemeente heeft de 'sociale doelstelling' van het creëren van nieuwe banen, ook om het aantal uitkeringen terug te brengen.

Het bedrijfsleven, de RVOZ voorop, ijvert voor een beter ondernemingsklimaat in Zoetermeer. Deze twee doelstellingen kunnen goed worden gecombineerd. Het liefst zouden de wethouders aan bedrijven opleggen nieuwe banen en stageplekken te scheppen (zie [www.sob.nl](http://www.sob.nl)). Het bedrijfsleven

wil dit best, maar dan als gevolg van economische bloei van het bedrijf. De gemeente heeft in het kader van de "Ondernemersagenda" (onderdeel van het Collegeprogramma) financiën gereserveerd om het ondernemingsklimaat te verbeteren. Het convenant

*Lees verder op pagina 2*



Ondertekenaars van het convenant op rij.

AUTEUR: **MONIQUE PLANTINGA**, CATCHING CONCEPTS, (SECRETARIS RVOZ)

## Citymarketing... van groot belang voor een stad als Zoetermeer

Heeft u er wel eens over nagedacht wat citymarketing nu daadwerkelijk betekent? In zowel letterlijke als figuurlijke zin?

Citymarketing lijkt een term van de laatste jaren en maar al te vaak wordt er door critici gezegd 'het college van B&W en de gemeente willen ook

### THEMANUMMER Citymarketing

weer eens wat nieuws; dat nieuws zou dan citymarketing heten'. Ook wordt vaak relatief simpel over citymarketing gedacht. Zo zou het

puur en alleen om het promoten van de stad gaan, onder meer door het vermarkten van de stad in de vorm van een foldertje of het organiseren van één of meerdere activiteiten. Deze mening komt men nog maar al te

*Lees verder op pagina 2*

# Sociaal Economische Agenda!

## Vervolg van voorpagina

dat nu gesloten is, is compleet nieuw voor Zoetermeer en dus uniek! Het vormt het fundament onder alle verdere gezamenlijke acties van gemeente en bedrijfsleven in de periode 2006-2009.

Vanaf 1 januari 2007 zullen concrete projecten met de direct belangheb-

bende partijen praktisch worden opgepakt. Er is logischerwijs voor gekozen om niet het wiel opnieuw uit te vinden en eerst voort te gaan met enkele, reeds lopende prioriteiten:

1. revitalisering van de noordelijke bedrijventerreinen;
2. winkelcentra Seghwaert, Vijverhoek en Buytenwegh;

3. nieuw gemeentelijk aanbestedingsbeleid.

Wij als RVOZ zijn trots met dit bereikte resultaat. Het biedt een stevig fundament voor constructieve samenwerking met de gemeente Zoetermeer in de jaren die voor ons liggen.

## Citymarketing... van groot belang voor een stad als Zoetermeer

### Vervolg van voorpagina

vaak tegen in discussies over de (economische) belangen van een stad.

Toch is het zo, dat als wij de literatuur er op na slaan, het begrip citymarketing al veel langer gehanteerd wordt en het dus niet zo nieuw is als wordt gedacht. En nog belangrijker; citymarketing is veel meer dan alleen het promoten van de stad. Citymarketing zou een vast onderdeel behoren te zijn van de strategische structuurvisie van een stad. In feite is het net zo belangrijk als het vermarkten van een bedrijf vanuit een strategisch business- en marketingplan. Kijken wij naar twee veelgebruikte en letterlijke definities waar citymarketing voor staat, dan is de conclusie dat citymarketing strategisch ingebed moet worden, ook simpel te trekken.

*“Citymarketing is het marktgericht opereren van een gemeentelijke organisatie teneinde alle stedelijke actoren zover te krijgen dat de stad zich als geheel naar buiten toe kan profileren”*

en

*“Citymarketing is een verzameling activiteiten van de stad die gericht is op het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties.”*

En wat betekent dit nu daadwerkelijk voor een stad als Zoetermeer? Een stad waar zo'n 1.000 jaar geleden de eerste bewoners zich vestigden en vanuit een klein dorp is doorgegroeid tot een meer dan gemiddelde stad met ruim 120.000 inwoners en een ambitie van 130.000 inwoners. Een stad die vroeger de slaapstad van Den Haag werd genoemd. Maar is dit nog steeds zo en als dit het imago van Zoetermeer is, wat betekent dit dan voor de toekomst?

Wanneer Zoetermeer wereldwijd nog steeds als slaapstad van Den Haag wordt gezien, dan is dat bepalend voor de houding die bedrijven, bezoekers en potentiële bewoners aannemen ten opzichte van economische en culturele activiteiten in Zoetermeer.

En juist in een wereld en een land, waarin steden steeds meer op elkaar gaan lijken en vergelijkbare basisvoorzieningen hebben, moet een stad zich profileren, onderscheiden en vooruitstrevend ontwikkelen.

Steden hebben daar baat bij: het aantrekken en vasthouden van de juiste bedrijven, bezoekers en bewoners leidt tot grotere economische en culturele activiteiten.

Citymarketing is een zaak van allen die een stad maken. Bedrijven spelen daar een belangrijke rol in, als topgebruikers van de stad. Bewoners geven uiteindelijk inhoud aan dat wat Zoetermeer is. Bezoekers komen af op het aantrekkelijke van Zoetermeer en bepalen daarmee mede het beeld. Daarnaast nemen zij hun beeld van Zoetermeer mee naar huis, mee de wereld in. Daarmee zijn zowel bedrijven als bewoners en bezoekers consument en producent tegelijkertijd. Zou het imago van Zoetermeer nog steeds 'een saai slaap- en voorstad van Den Haag' zijn, dan zou dat niet de economie van Zoetermeer bevorderen.

Een stedelijke omgeving met een sterke economische component kan daarentegen een ontmoetingsplaats zijn voor velen en een bron voor inspiratie. Hoogwaardige kennisbedrijven willen zich graag vestigen in steden waar talentvolle mensen wonen. Deze





Stadsmuseum Zoetermeer.

talentvolle mensen worden weer aangetrokken door een inspirerende en aantrekkelijke woonomgeving. Een simpele conclusie is dus dat een creatief en cultureel leefklimaat goed is voor de lokale economie. Wanneer dit ook de ambitie van Zoetermeer is, dan zal men het beleid hierop moeten blijven inzetten en de stad als zodanig moeten vermarkten.

Dit brengt ons op het issue citymarketing. Een marketing beleid van de stad Zoetermeer dat breed gedragen wordt, zowel door bedrijven, steden en gemeentelijke overheden, die er voor zorgdragen dat het juiste beeld van Zoetermeer naar buiten komt en met de invulling van dit beleid het beeld weer versterken. Bijvoorbeeld een evenement of congres dat aansluit op de ambities van de stad. Zoals de City-Pier-City-loop dit voor Den Haag is of zoals het North Sea Jazz festival dat in het verleden was.

Zoetermeer biedt genoeg kansen en mogelijkheden waarop men kan inspelen en waar Zoetermeer zijn beleid verder op kan inzetten. Leisure in de zin van onder andere sportcentra als Dutch Water Dreams, PWA Silverdome, Snowworld, Ayers Rock, de Golfbaan, een groot binnen/buiten zwembad, de diverse winkelgebieden waaronder zelfs een meubelboulevard en een bioscoop en een stadstheater met regionale uitstraling. Dit gecombineerd met de juiste evenementen, die ook strategisch ontwikkeld moeten worden, biedt kansen aan Zoetermeer leisure-stad. De conclusie kan zijn dat er nog wat extra focus op horeca en het hotelwezen gelegd moet worden, maar alles overziende liggen er veel mogelijkheden binnen handbereik. En Zoetermeer ict-stad. Maar dan ook daadwerkelijke unieke ict-projecten strategisch aanpakken en vermarkten. De aanzet is al gedaan door Zoetermeer door het aanbieden van digitale leerpakketten. Hiermee wordt Zoetermeer op een inventieve en unieke manier 'digitaal' vermarkt. Echter, wie weet dit? De essentie is dat dit soort zaken met een lange termijnvisie strategisch worden aangepakt waarbij Zoetermeer als 'all round stad' met een totaalpakket aan faciliteiten wordt gepositioneerd.

Kortom, ook voor een stad als Zoetermeer is het toepassen van citymarketing binnen een strategisch beleid van essentieel belang.

## Van de voorzitter

### 'Zaken doen!'

Daar staan wij als RVOZ voor, pal voor de belangen van het Zoetermeers bedrijfsleven:



1. Deze RVOZ Nieuws Special gaat over citymarketing. Weer zo'n modebegrip? Nee. Monique Plantinga, onze secretaris, legt vanuit haar vak uit waarom niet. Zij gaat in op wat onder citymarketing wordt verstaan. De RVOZ heeft citymarketing als een speerpunt van haar beleid. Dat Zoetermeer "op de kaart" staat, is belangrijk voor het bedrijfsleven in Zoetermeer. De RVOZ behartigt uw belangen.

2. Je kunt de klemtoon ook verleggen: Zaken doen!

Om daadwerkelijk tot zaken te komen met de gemeente is de Sociaal Economische Agenda 2006-2009 (SEA) opgesteld door het vertegenwoordigende bedrijfsleven, samen met de gemeente (het complete document is te downloaden van onze website [www.rvoz.nl](http://www.rvoz.nl)). Op 10 november is dit document door alle partijen getekend in het Bouwhuis. Twee zaken worden hierin logisch gecombineerd: een aantrekkelijk ondernemingsklimaat en het creëren van banen. Het zou automatisch samen moeten gaan. U leest er meer over op de voorpagina.

3. En nu ... écht zaken met elkaar doen door een nieuw aanbestedingsbeleid! één van de drie prioriteiten van de SEA is het opstellen van een nieuw aanbestedingsbeleid door de gemeente, samen met RVOZ, KvK en MKB. De RVOZ zal zich, namens u, er hard voor inspannen dat het Zoetermeers bedrijfsleven een eerlijke kans krijgt. Dit moet worden vastgelegd in het nieuw op te stellen aanbestedingsbeleid. Het ijzer smeden als het heet is noemen we dat. Een praktisch idee ter uitwerking is bijvoorbeeld: het centraal en overzichtelijk publiceren van alle aanbestedingen van/door de gemeente Zoetermeer. Hier kan de website van RVOZ een rol in spelen ([www.rvoz.nl](http://www.rvoz.nl)). Deze wordt immers altijd professioneel up-to-date gehouden.

We spreken elkaar!

**Johan Burger,**  
voorzitter RVOZ

## Is uw juiste e-mail adres bij ons bekend?

Om u over belangrijke kwesties zo snel mogelijk te kunnen informeren beschikken wij graag over uw persoonlijk e-mail adres. Wilt u op [www.rvoz.nl](http://www.rvoz.nl) controleren of u met het juiste e-mail adres in het ledenbestand geregistreerd staat!