

Jaarverslag 2009 Enschede Promotie Jaarverslag 2009 Enschede Promotie Jaarverslag 2009 Enschede Promotie

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Verslag Raad van Toezicht	7
Bestuursverslag	9
1 Kernopdracht van Enschede Promotie	19
2 Lange termijndoelstelling	19
3 De organisatie	21
4 Kernactiviteiten	23
5 Evenementen in 2009	25
6 Kernactiviteiten in 2010	27
7 Financieel overzicht: kerncijfers 2009	31



Voorwoord

Voor u ligt het jaarverslag 2009 van de Stichting Enschede Promotie. Hopelijk geeft dit verslag u een goed beeld van onze organisatie en van de ontwikkelingen daaromheen in het achterliggende jaar.

In 2009 kon onze organisatie, mede dankzij de steun en betrokkenheid van vele partners, belangrijke stappen voorwaarts zetten. Er is nog een behoorlijke weg te gaan in onze gezamenlijke ambitie om de stad Enschede steviger op de kaart te zetten. Maar juist die gecombineerde gezamenlijkheid geeft ons het vertrouwen dat er binnen de stad voldoende draagvlak is om de aanzienlijke

ambities van de stad, zoals neergelegd in de Toekomstvisie 2020, vorm te geven. Dit alles vanuit de centrale gedachte, dat een scherp profiel en een sterk imago van grote invloed zijn op de verdere ontwikkeling van de stedelijke (en regionale) economie.

Enschede Promotie wil ook in 2010 'alles uit de kast' halen om de verwerkelijking van die ambities mede te helpen realiseren.

Marcel Wendrich,
directeur/bestuurder Stichting Enschede Promotie



Verslag Raad van Toezicht

Het jaar overziende kijkt de Raad van Toezicht met genoegen terug op de door het team van Enschede Promotie bereikte resultaten in 2009.

Het jaar kende een spannende start. De eerste drie maanden stond het diepgaande raadsonderzoek naar het onderwerp “besteding gelden aan marketing, communicatie en promotie” centraal. De Stichting Enschede Promotie, of eigenlijk haar voorganger Het Platform voor Stads- en Streekmarketing, was één van de partijen die in dat proces werd gehoord. In dat verband werd ook de voorzitter van de Raad van Toezicht om zijn visie gevraagd. De uiteindelijke uitkomst van het gemeentelijke debat was -gelukkig- uitermate positief voor de stichting. Daarmee werd het fundament gelegd om voortvarend verder te bouwen op de ingeslagen weg.

De Raad van Toezicht constateert dat het team van Enschede Promotie met veel elan vorm geeft aan haar opdracht: het versterken van het profiel van de stad Enschede. Het is daarbij goed om te mogen vaststellen, dat de betrekkingen met de zo belangrijke partners in

de stad fundamenteel zijn verbeterd. Dat is van het grootste belang, omdat opdracht en doel alleen maar kunnen worden bereikt als alle betrokken partijen de handen ineenslaan.

Na een zeer intensieve betrokkenheid in met name het jaar 2008 en de eerste maanden van 2009 is de situatie in en om de stichting thans zodanig, dat de Raad weer kan doen waartoe zij in het leven is geroepen: toezicht houden. Voorbij is de tijd, dat min of meer de bestuurlijke rol moest worden overgenomen. Wij constateren dat de samenwerking met de directie uitermate plezierig verloopt. Ook de contacten tussen de controller van de stichting en het lid van de Raad van Toezicht belast met de portefeuille financiën, zijn bijzonder open en constructief.

Al met al zien wij de toekomst van de stichting met vertrouwen tegemoet.

Namens de Raad van Toezicht,
Albertjan Peters, voorzitter



Bestuursverslag

Het jaar 2009 laat zich, net als in 2008, in zekere zin opsplitsen in twee periodes. De periode voorafgaande aan het raadsdebat medio maart over het onderwerp stadspromotie. En de periode nadien, met als vertrekpunt het vertrouwen dat de gemeenteraad uitsprak - en, heel belangrijk, ook materialiseerde - ten aanzien van de nieuwe koers die de Stichting Enschede Promotie sinds ongeveer anderhalf jaar vaart.

In de aanloop naar het beslissende raadsdebat is veel aandacht vanuit de directie gestopt in het zo goed mogelijk informeren van de onderzoekscommissie van de gemeenteraad. Vanzelfsprekend werden ook heel nauwe contacten onderhouden met de direct betrokken collegeleden. Waar mogelijk werden vragen over de rechtsvoorganger van de huidige stichting, Het Platform voor Stads- en Streekmarketing, zo goed als mogelijk toegelicht. Niet alleen door de directeur, maar ook door een aantal leden van de Raad van Toezicht. Tegelijkertijd werden de uitgangspositie, de ambities en de toekomstvisie van het nieuwe Enschede Promotie neergezet binnen de meest vitale punten van gemeentebestuur en de ambtelijke organisatie. Transparantie en eerlijkheid (zeggen waar het op staat) waren daarbij de sleutelwoorden. Allereerst groeide het besef, dat alleen een realistische begroting een stevig fundament zou kunnen bieden voor een goede doorstart.

Samen met de gemeente concludeerden wij, dat een veel helderder begrotingssystematiek noodzakelijk was. Ons voorstel om te komen tot een driedeling (apparaatskosten, uitvoeringskosten, campagnekosten) vormde uiteindelijk het uitgangspunt voor een nieuwe opstelling. Belangrijkste winstpunt uit de intensieve discussies tussen het gemeentebestuur en de gemeenteraad was, dat door vrijwel alle politieke partijen en met een zeer overtuigende meerderheid van stemmen het vertrouwen in de koers en bezetting van het 'nieuwe' Enschede Promotie werd uitgesproken.

Dit was de positieve culminatie van het omvangrijke raadsonderzoek naar de besteding van stadsmarketing- en promotiegelden door verschillende gremia binnen de stad Enschede, waaronder het voormalige Platform. Ten aanzien van de Stichting Enschede Promotie legde de gemeenteraad in een breed gedragen motie vast, dat de apparaatskosten voor een periode van 5 jaar (te rekenen vanaf 2010) en de uitvoeringskosten voor een periode van 2 jaar (eveneens te rekenen vanaf 2010) zouden worden gesubsidieerd. Tegelijkertijd werd onomwonden vastgesteld dat in te boeken mogelijke sponsorinkomsten op een veel realistischer niveau moesten worden meegenomen. Dit realisme was nodig, zeker ook in het licht van de economische terugslag waarvan de eerste consequenties - ook als het gaat om het enthousiasmeren en (financieel) betrekken van sponsors - al begin 2009 zichtbaar werden.



Bestuursverslag **vervolg**

Gegeven het onderzoek was er wat betreft de activiteiten van de eerste maanden van 2009 sprake van een 'freeze'-situatie. Het was onze organisatie op last van de gemeenteraad in die fase uitdrukkelijk niet toegestaan om nieuwe uitgaven te doen of nieuwe initiatieven met financiële consequenties te nemen. Dit hing ook samen met het werken aan een oplossing van het ontstane tekort over 2008. Onder die onzekere en complexe omstandigheden eiste het gemeentebestuur vanzelfsprekend een uiterste financiële terughoudendheid van de stichting. Pas met het nieuwe financiële perspectief dat bij de afronding van het raadsonderzoek voor Enschede Promotie ontstond, konden nieuwe initiatieven worden ontwikkeld. En dat gebeurde ook. Vanaf dat moment konden wij weer volop werken aan de uitvoering van het brede scala aan activiteiten, die wij in ons jaarplan 2009 hadden geformuleerd.

Terugkijkend op de fase tot aan medio maart 2009 mogen wij concluderen, dat deze met een positief resultaat kon worden afgesloten. Voor die positieve uitkomst zijn vele mensen verantwoordelijk.

In de eerste plaats de leden van de onderzoekscommissie vanuit de gemeenteraad, die hun werkzaamheden met grote zorgvuldigheid, constructief en vanuit een 'open mind' hebben verricht. Daarnaast was er de doorslaggevende rol van de gemeenteraad die, ondanks het moeizame verleden, haar vertrouwen in de stichting in

haar nieuwe vorm en personele samenstelling heeft willen uitspreken. Het onderzoek heeft ook een groot beslag gelegd en beroep gedaan op de leden van het college van Burgemeester en Wethouders. Zeer in het bijzonder de burgemeester en de wethouder Economische Zaken hebben met grote inzet en passie gepleit voor een nieuw model, waarin Enschede Promotie echt uitvoering kan geven aan het citymarketingbeleid van de stad Enschede. Ook de vele direct betrokken ambtenaren hebben ons op vele momenten met raad en daad, professionaliteit en deskundigheid terzijde gestaan in dit ook voor ons nieuwe en bijzondere proces. Onze erkentelijkheid richting al deze betrokkenen is groot.

Intern waren het met name de leden van onze Raad van Toezicht en ons hoofd finance & control, die veel extra werk in dit kader hebben moeten verzetten. Ook hen past grote dank. Die dank gaat verder ook naar de teamleden, die in een uiterst onzekere situatie toch gemotiveerd bleven, waardoor de directie in staat was de focus te leggen op een positieve afronding van deze cruciale fase.

Vanaf medio maart konden wij ons weer volop focussen op onze kerntaak: het versterken van het imago van de stad Enschede ten bate van de stedelijke economie. Wij werkten op basis van een concreet activiteitenraster, eind 2008 voor het eerst neergelegd in een Jaarplan 2009. Sommige activiteiten hadden een strategisch karakter,



Bestuursverslag **vervolg**

zoals het ontwikkelen van een visie op het citymarketing-beleid en een visie op het evenementenbeleid. Andere activiteiten hadden een veel basaler karakter en behoren gewoon bij het op orde brengen van onze productenreeks en dienstverlening.

Het voert te ver om in het kader van dit bestuursverslag alle ondernomen activiteiten te memoreren. Misschien laat het brede palet van werkzaamheden en het succes daarvan zich nog wel het beste afmeten aan de intensieve contacten, die inmiddels met tal van organisaties en individuen binnen en buiten de stad zijn gelegd.

De situatie is nu zo, dat heel veel partijen de weg naar onze stichting weten te vinden. Dat legt enerzijds een grote druk op de organisatie, maar anderzijds is het goed om te merken dat de van hieruit geboden ondersteuning zo wordt gewaardeerd. Onze grondhouding is dat wij een servicegericht bedrijf willen zijn dat andere partijen wil ondersteunen in hun en ons streven om Enschede sterker en positiever op de kaart te zetten. Wij zijn daarbij zeker niet afwachtend, maar nemen ook voortdurend eigen initiatieven. Maar steeds en uitsluitend met onze kerntaak voor ogen.

In 2009 werd, vanaf eind maart, verder gewerkt aan de professionalisering van de organisatie. Dat liet zich zien in het type medewerkers dat werd aangetrokken, maar ook in de aan die medewerkers te stellen eisen. Ultimo 2009 waren er 13,4 FTE's in dienst van de organisatie (2008:

11,4 FTE's). In de begroting 2009 was ruimte voor 13,8 FTE's ingeboekt, zodat wij hier dus enigszins onder zijn gebleven. Van de medewerkers werken er 8 fulltime en 9, in meerdere of mindere mate, parttime. De organisatie kent, naast de directie (1 persoon), feitelijk 4 onderdelen: de BackOffice, bestaande uit 2 medewerkers op het gebied van Finance & Control en 3 medewerkers Office-management, de VVV-winkel (3 medewerkers), Events (2 medewerkers) en Marketing & Promotie (7 medewerkers). In de begroting werd ruimte gecreëerd voor training en opleiding.

In 2009 maakten 5 medewerkers hiervan gebruik. In 2009 is afscheid genomen van 9 medewerkers. Dit hing direct samen met de nieuwe rol, die Enschede Promotie wil vervullen. Het medewerkersbestand moet daarop toegesneden zijn. Kwaliteit en professionaliteit zijn hierin de sleutelwoorden, maar ook 'drive' en ambitie, creativiteit en originaliteit. De directie wil een dynamisch team creëren dat op overtuigende wijze de veelheid aan verzoeken en belangen tegemoetkomt, die vanuit de verschillende doelgroepen op ons afkomen.

Wat dat betreft is in 2009 belangrijke progressie geboekt. Het beste bewijs daarvoor is wel dat medewerkers en directie inmiddels in tal van werkgroepen en adviesorganen zitting hebben. De kwaliteitsslag kwam bijvoorbeeld ook tot uitdrukking in de ondersteuning van en advisering aan evenementen. Een speciale vermelding verdient hier



Bestuursverslag **vervolg**

onze collega Willy Bijen, die helaas begin 2010 een wending aan zijn loopbaan zal geven, maar die in de achterliggende twee jaar van grote betekenis is geweest voor een veel betere relatie met evenementorganisatoren en andere daarbij betrokken belanghebbenden.

De personeelskosten lagen in 2009 iets beneden het niveau dat in 2008 was geprognosticeerd. Dit vond zijn oorzaak in het feit dat tot en met maart, in verband met het gemeentelijk onderzoek, geen nieuwe medewerkers konden worden aangenomen. Om diezelfde reden liggen ook de totale uitgaven over 2009 enigszins lager dan aanvankelijk begroot. Dit heeft mede invloed gehad op het resultaat 2009. Om dezelfde reden kwamen overigens ook de kosten in 2009 uiteindelijk ietwat lager uit dan aanvankelijk begroot. Met de geleidelijke en noodzakelijke uitbreiding van het medewerkersbestand vanaf april ontstond ook behoefte aan meer werkplekken en meer vierkante meters. De benodigde ruimte is gevonden binnen het huidige huurpand. Eén en ander betekent een lichte stijging van de huurkosten. Door het zorgvuldig bewaken van onze liquiditeitspositie wisten wij in 2009 een zekere rentebate te realiseren.

Het landelijke ziekteverzuimcijfer bedraagt 3%. Bij Enschede Promotie ligt dit cijfer aanmerkelijk lager, namelijk op 1,2% (2008: 1,4%). Een uitermate laag ziekteverzuim dus, zeker als in aanmerking wordt genomen dat

dit cijfer grotendeels werd bepaald door de langdurige afwezigheid van een medewerker van wie inmiddels afscheid is genomen. Wij durven de voorzichtige conclusie aan dat de werksfeer en motivatie zodanig zijn, dat deze een positieve invloed hebben op mogelijk ziekteverzuim.

Op initiatief van de directie is een lid van de Raad van Toezicht verzocht om in voorkomende gevallen te willen fungeren als vertrouwenspersoon voor de medewerkers. Zou zich een situatie voordoen waarin er sprake is van een conflict tussen de directie en een medewerker, dan biedt deze vertrouwenspersoon uitkomst. Hetzelfde geldt als er bijvoorbeeld een gevoel zou ontstaan, dat er op directieniveau bepaalde zaken zouden gebeuren die niet door de beugel kunnen: ook in zo'n situatie ligt dan de weg naar een 'extern' klankbord open. De hierin te volgen procedure is schriftelijk vastgelegd en aan alle medewerkers kenbaar gemaakt.

Een punt van zorg blijft de huisvesting van Enschede Promotie en dan met name die van onze VVV-winkel. Deze winkel heeft in haar huidige gedaante absoluut niet de uitstraling die past bij het gewenste imago van de stad, en bij de publieksvriendelijke, gemakkelijk toegankelijke en zichtbare rol, die juist de VVV lokaal voor toeristen en overige bezoekers wil vervullen. Het droevige aanzien van de huidige winkel heeft een negatieve invloed op de bezoekersaantallen en daarmee ook op de omzetspotentie. Om die reden heeft de directie in de tweede



Bestuursverslag **vervolg**

helft van 2009 veel tijd geïnvesteerd in het zoeken naar alternatieven. In goed overleg met de verhuurder zijn al geruime tijd geleden verbetervoorstellen voor exterieur en interieur gedaan. Het wachten is voornamelijk op positieve besluitvorming bij de betrokken dienst van de gemeente. Is die er, dan kan naar verwachting nog in het voorjaar van 2010 met de verbouwing van het pand worden begonnen.

Ondertussen worden andere opties voor een mogelijke verhuizing van (met name) de VVV-winkel niet op voorhand uitgesloten. Het vigerende huurcontract eindigt medio november 2011 en moet, indien dat aan de orde zou zijn, een jaar daarvoor worden opgezegd.

Onze definitieve besluitvorming op dit punt hangt ten nauwste samen met de volgende elementen: snelle noodzaak tot meer en betere zichtbaarheid, meer uitstraling, meer bezoekers en dus meer winkelomzet. Daarbij zullen wij ook de mogelijkheden voor zogenoemde 'in store'-concepten meenemen, alsmede de beschikbare ruimte voor op de stad Enschede toegesneden merchandise-producten. Omdat door de geschetste omstandigheden de voor 2009 voorziene investeringen in de winkel niet zijn gedaan, betekent dit ook, dat de afschrijvingen in 2009 lager uitkwamen dan begroot. Naar verwachting zal de beoogde investering in 2010 dus wel worden gerealiseerd.

In het jaar 2009 is er, zowel formeel als informeel, veelvuldig overleg geweest tussen de directie en de Raad van Toezicht. Zeker in de aanloop naar de werkzaamheden van de onderzoekscommissie vanuit de gemeenteraad was er frequent overleg, met name met de voorzitter van de Raad van Toezicht, de heer A. Peters. In formele zin zijn er vier vergaderingen geweest van RvT en directie. De directie hecht grote waarde aan de inbreng van de leden van de Raad van Toezicht: zij kennen de stad en de belangrijkste partijen daarbinnen. Elk lid van de Raad van Toezicht is vanuit zijn of haar eigen expertise en netwerk niet alleen in staat om waardevolle suggesties en aanbevelingen aan de directie te doen, maar ook om met kritische blik te kijken naar zaken op organisatorisch vlak en op het personele en financiële vlak. De directie ziet het belang van de door de leden verstrekte adviezen en neemt de meeste daarvan ook over.

In het kader van de vereiste professionalisering van de stichting heeft de directie in de loop van 2009 het initiatief genomen om een aantal zaken tot stand te brengen die tot dusverre ontbraken. Dit zijn in de eerste plaats een Gedragscode voor de medewerkers, inclusief de directie. Deze Gedragscode is inmiddels door alle betrokkenen geparafeerd en ondertekend. De code geeft, waar nodig specifiek toegesneden op de situatie van Enschede Promotie, aan welk gedrag (on)toelaatbaar is. Alle binnen Enschede Promotie werkzame personen worden geacht zich aan de hierin beschreven spelregels te houden en



Bestuursverslag **vervolg**

zijn zo nodig, op basis van de code, aanspreekbaar. De Gedragscode is voor een ieder in te zien. Bovendien is door de directie, in samenspraak met de voorzitter van de Raad van Toezicht, een document opgesteld waarin staat beschreven aan welk profiel (nieuwe) leden van die Raad dienen te voldoen. Tevens staan hierin zaken beschreven als zittingstermijnen, openbaarmaking functieprofielen en overdracht. Dit document zal naar verwachting in de vergadering van de Raad van Toezicht van februari 2010 worden vastgesteld. Daarna is het voor een ieder in te zien.

In samenhang hiermee heeft de directie ook een Regelement Raad van Toezicht opgesteld, alsmede een Directiereglement. Bij het opstellen van deze documenten is nadrukkelijk rekening gehouden met de corporate governance-eisen, die heden ten dage aan ondernemingen en daarmee vergelijkbare juridische entiteiten worden gesteld. Ook deze voorstellen komen in februari 2010 aan de orde in de vergadering van de Raad van Toezicht en zijn daarna voor een ieder inzichtelijk.

Al deze initiatieven zijn voor alles bedoeld om te komen tot een zo prudent en ordentelijk mogelijke gang van zaken binnen de stichting. Dit vanuit het besef dat de stichting in belangrijke mate werkt met gemeenschaps-geld en dat dus het zo goed mogelijk behartigen van de belangen van de (Enschede)se gemeenschap centraal dient te staan in ons dagelijks handelen.

Natuurlijk: papier is geduldig, maar door bepaalde werkwijzen en uitgangspunten te codificeren beogen wij concrete invulling te geven aan de basisprincipes van openheid en zorgvuldigheid. Uiteindelijk moet dat, in samenhang met de interne en externe controle, vertrouwen en continuïteit opleveren. Vóór alles moeten negatieve verrassingen, zoals die er in het verleden helaas wel waren, worden voorkomen.

In dat verband is ook van belang te wijzen op de nieuwe werkwijzen en procedures, die met de gemeente (als onze belangrijkste subsidiegever) zijn overeengekomen.

Deze zijn een rechtstreeks gevolg van de aanbevelingen van de hoorcommissie en de daaropvolgende besluitvorming door de gemeenteraad. Niet alleen is er nu sprake van een duidelijk prestatiecontract tussen gemeente en stichting. Ook is er gezorgd voor een heldere en voortdurende lijn tussen gemeente en Enschede Promotie. Dit systeem werkt prima, niet in de laatste plaats door de voortreffelijke rol die de hiertoe aangewezen gemeentelijke contactpersoon, Ton van Snellenberg, vervult. Zonder overige ambtelijke collega's tekort te willen doen, willen wij met name Ton van Snellenberg en zijn collega bij Economische Zaken, Reinoud Jan Groenen, bedanken voor hun steun en inzet. Beiden staan ons met raad en daad terzijde en hebben een onmisbare rol vervuld in het creëren van nieuw onderling vertrouwen en in het verkrijgen van inzicht in de gemeentelijke wegen.



Bestuursverslag **vervolg**

Met de gemeente zijn ook schriftelijke afspraken gemaakt over tussentijdse financiële managementrapportages, twee maal per jaar, naast de begrotings- en jaarrekening-cyclus. Op deze wijze houdt de gemeente nadrukkelijk een vinger aan de pols waar het gaat om het financiële reilen en zeilen van de stichting. Ook zijn inmiddels de tijdstippen vastgelegd, waarop de stichting de vastgelegde subsidiebedragen ontvangt. Ook dit vergroot de zekerheid en efficiëntie. Verder is nieuw dat wij per 2009 de subsidiebedragen ontvangen met BTW. Wij dragen vervolgens de BTW af aan de fiscus. In het verleden was dit slechts ten dele het geval.

Door de hiervoor beschreven situatie van de VVV-winkel en onder invloed van de economische recessie is de omzet van de VVV-winkel in 2009 gedaald. Door scherper in te kopen en het productenpalet aan te passen steeg desondanks de marge enigszins. In 2010 zal die negatieve omzettendens gekeerd moeten worden. Een verbeterd winkelconcept in combinatie met nieuwe merchandise, instore-mogelijkheden en betere promotie, moet betere resultaten opleveren.

Op basis van de uitkomsten van het financiële resultaat 2009 kon van daaruit een noodzakelijke toevoeging aan de reserve worden gedaan. Onze verwachting voor het



financiële resultaat 2010 is gebaseerd op de werkelijkheid van 2009, met inbegrip van een minimale inflatiecorrectie en rekening houdend met de posten, die vanuit 2009 worden overgeheveld naar 2010. In 2010 zal begonnen moeten worden met de aflossing aan de gemeente, gedurende 10 jaar, van de achtergestelde lening van € 300.000,-. Op basis van de toegezegde subsidiebedragen en de verwachte overige inkomsten verwachten wij het jaar 2010 in lijn met de begroting af te sluiten.

In algemene zin verwachten wij dat het jaar 2010 niet gemakkelijk zal worden. Deze verwachting hangt ten nauwste samen met de inschatting, dat de actuele macro-economische werkelijkheid het zeker niet gemakkelijker zal maken om geld uit de markt te halen. Wij hopen echter dat onze kwaliteit en inzet toch voldoende overtuigingskracht opleveren om ook andere partijen dan de gemeente, te bewegen met ons samen te werken aan een sterker imago van de stad Enschede.

Voor zover nog nodig hopen wij hen ervan te overtuigen, dat een sterk profiel van deze stad van grote economische betekenis is. Een investering in die profilering van de stad is dus zeker goed besteed geld.

Voor het jaar 2010 ziet de directie als haar belangrijkste prioriteiten:

- verder bouwen aan de professionalisering en kwaliteit van de organisatie
- verder bouwen aan nog betere contacten met de grote reeks aan externe stakeholders van de stichting
- verder bouwen aan een stevig financieel fundament, waarbij er uiteindelijk een betere balans is tussen de bijdragen van de gemeente en die van andere belanghebbende partijen
- verder bouwen aan nieuwe inkomstenbronnen, waaronder die vanuit de VVV-winkel
- uitvoering geven aan de citymarketingvisie
- uitvoering geven aan het nieuwe evenementenbeleid
- in algemene zin: nieuwe initiatieven ontwikkelen zodat de beleidsdoelen van de stichting worden gerealiseerd en, last but certainly not least, ertoe bijdragen dat de stad Enschede in Nederland en in het Duitse achterland een sterker imago en, mede daardoor, een sterkere economische positie krijgt.



1. Kernopdracht voor Enschede Promotie

De stad Enschede verdient een grotere bekendheid dan zij nu heeft. De stad heeft namelijk op verschillende terreinen veel te bieden, alleen weten heel veel mensen (vooral die van buiten de stad) dat nog niet. Enschede Promotie ziet als haar kerntaak om, samen met haar partners, de specifieke kwaliteiten en kernmerken van Enschede beter over het voetlicht te brengen.

Het formuleren en uitvoeren van een strategische city-marketingvisie moet ertoe leiden, dat meer mensen uit de diverse doelgroepen de stad Enschede in hun overwegingen meenemen als het gaat om bezoeken, wonen, werken, studeren en recreëren. Langs deze weg moet de promotie van de stad Enschede een aantoonbare bijdrage leveren aan een sterker imago en bovendien aan de groei van de stedelijke en regionale economie.



2. Lange termijn doelstellingen

Enschede Promotie wil de onmisbare schakel zijn in de publieke/private samenwerking tussen de gemeente Enschede en private partijen (bedrijven, kennisinstellingen, overige instituties) om de ambities van Enschede zoals neergelegd in de Toekomstvisie 2020 te helpen realiseren.

Bovendien wil Enschede Promotie door middel van het uitvoeren van haar citymarketingstrategie en de jaarplannen die daaruit rechtstreeks voortvloeien de imago positie van het 'merk' Enschede op die termijn minimaal op

gelijke hoogte brengen met de positie van Enschede in de Nederlandse stedelijke ranglijst qua inwonersaantal (per 31 december 2009: no. 12 met ongeveer 156.000 inwoners).

Meer concreet, focust Enschede Promotie daarbij op twee onderwerpen: een stijging in de publieke perceptie van Enschede als kennisstad en als ondernemende stad (Nb: zie voorts de strategische citymarketingvisie Enschede).



3 De organisatie

Enschede Promotie heeft de juridische vorm van een onafhankelijke stichting. Deze staat ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. De statuten van de stichting zijn in juni 2008 geactualiseerd en voor een ieder in te zien.

Onder de Stichting Enschede Promotie ressorteren feitelijk de VVV Enschede en de VVV Boekelo, alsmede het Enschede Uitburo. De VVV Boekelo werkt uitsluitend met vrijwilligers. De aansturing vindt plaats vanuit de VVV Enschede, waar ook de financiële controle plaatsvindt.

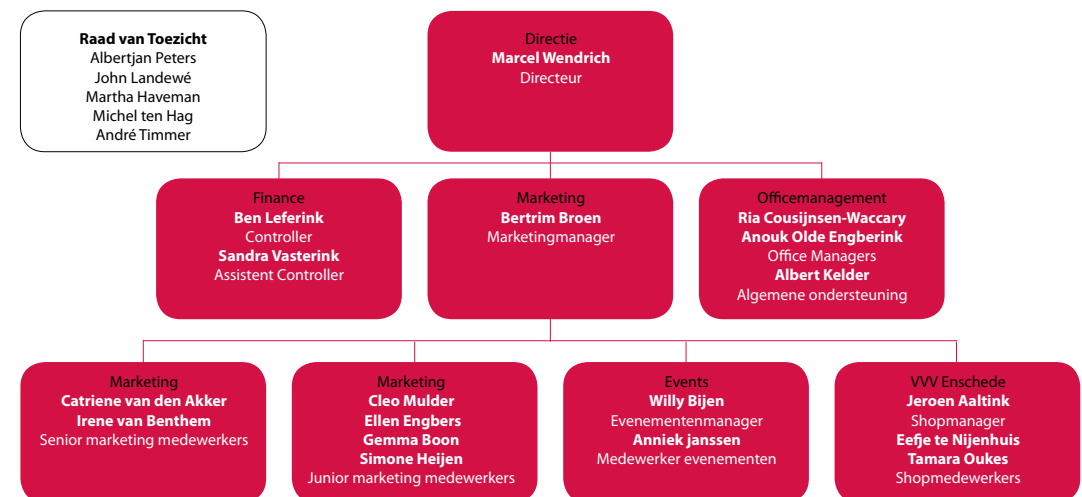
Het toezicht op de stichting wordt uitgevoerd door een Raad van Toezicht. Hierin hebben mensen zitting die elk vanuit hun eigen expertise de stichting en haar directie met raad en daad terzijde kunnen staan.

In 2009 bestond de Raad van Toezicht uit de volgende personen:

Albertjan Peters	voorzitter
André Timmer	financiën
Martha Haveman	cultuur
John Landewé	PR & marketing
Michel ten Hag	algemene zaken

Bij de Stichting Enschede Promotie ligt een overzicht van (neven-)functies van de leden van de Raad van Toezicht ter inzage.

Per ultimo 2009 telt de Stichting Enschede Promotie 13,4 FTE's (2008: 13,1 FTE's). Per 31 december 2009 waren de volgende mensen betrokken bij c.q. in dienst van de organisatie:



Achterste rij van links naar rechts:

Irene van Benthem, Jeroen Aaltink, Cleo Mulder, Catriene van den Akker, Gemma Boon, Willy Bijen, Ben Leferink, Anouk Olde Engberink, Albert Kelder, Trudie Lucardie, Ria Cousijnsen.

Voorste rij van links naar rechts:

Bertrim Broen, Eefje te Nijenhuis, Simone Hejjen, Anniek Janssen, Sandra Vasterink, Marcel Wendrich.



4 Kernactiviteiten

De stichting is actief op een breed spectrum aan activiteiten. De kerntaken zijn de volgende:

- 1. citymarketing** – het nemen van initiatieven om het imago van de stad Enschede te versterken bij interne en externe doelgroepen. Deze (nieuwe) taak ligt sinds 1 januari 2009 bij de stichting;
- 2. toerisme/bezoekers** – het bieden van informatie, primair via de VVV's van Enschede en Boekelo;
- 3. cultuur** – het bieden van informatie op cultureel gebied. Enschede Promotie speelt een ondersteunende rol ten behoeve van de culturele instellingen in de stad in hun streven om bezoekers naar hun initiatieven te trekken;
- 4. evenementen** – het (mede-)organiseren, faciliteren en zo mogelijk initiëren van evenementen in de stad, waardoor het bruisende karakter van de stad wordt onderstreept en mensen van binnen en buiten Enschede de weg naar onze stad weten te vinden. In dit verband is het ook onze taak de nodige publiciteit rond die evenementen te creëren.

Voor een beter begrip van ons takenpakket geven wij een aantal concrete voorbeelden van zaken waarmee de stichting zich in 2009 zoal bezighield:

- het opstellen van de strategische visie citymarketing en de daarbij behorende jaarplannen

- het opstellen van een nieuw evenementenbeleid
- het ontwikkelen en onderhouden van twee nieuwe websites op toeristisch en cultureel gebied
- het ontwikkelen en verzorgen van toeristische informatie over stad en streek zoals o.a. een nieuwe stadswandeling, brochure toeristische highlights en de stadsplattegrond
- het faciliteren, adviseren en ondersteunen bij de organisatie van evenementen
- het initiëren van nieuwe ideeën en initiatieven die de stadspromotie ondersteunen, zoals o.a. de Uitagenda, outdoor agenda's en de UITladder
- het samenstellen van verschillende toeristische en culturele arrangementen in samenspraak met onze verschillende partners in die sectoren
- het genereren van free publicity voor activiteiten die bijdragen aan het profiel van Enschede
- het afsluiten van een samenwerkingsconvenant met het Twents Bureau voor Toerisme namens VVV Enschede
- het uitvoeren van een nulmeting imago-onderzoek
- het structureren van informatievoorziening richting stakeholders middels diverse digitale nieuwsbrieven
- evaluatie lidmaatschap Nederlands Uitburo
- deelname diverse werkgroepen, zoals Enschede Studentenstad.



5 Evenementen in 2009

Evenementen hebben meerdere functies voor een stad. Primair zorgen ze voor entertainment, verwondering en dynamiek voor de eigen bewoners en ook voor bezoekers van buiten de stad. Evenementen kunnen prikkelen en inspireren tot ontmoeting, uitwisseling en deelname aan kunst en cultuur, waardoor (creatief) talent wordt uitgelokt en tot ontwikkeling kan komen. Evenementen geven kleur aan een stad en horen als vanzelfsprekend bij het stedelijk leven. Het beginpunt ligt bij de eigen bewoners: de trots op de eigen stad is de start van een ambassadeursrol. Deze rol is voor citymarketing onontbeerlijk om uiteindelijk ook mensen van buiten de stad naar Enschede te trekken.

In 2009 vonden er 60 à 70 evenementen plaats in Enschede, waarvan 25 gesubsidieerd. Steeds meer partijen weten de weg naar Enschede Promotie te vinden. De stichting vervult ten opzichte van hen primair een faciliterende, adviserende en ondersteunende regierol en initieert waar mogelijk.

In 2009 is de verdere professionalisering doorgezet. Enschede Promotie heeft hiervoor een nieuw evenementenbeleid geformuleerd. Het voornaamste uitgangspunt hierbij is dat evenementen waar mogelijk dienen bij te dragen aan de citymarketing visie. Een evenwichtige programmering en het aantrekken van bezoekers (zowel eigen bewoners als van buiten Enschede/regio) zijn daarbij ook van belang.

Een aantal hoogtepunten uit 2009 was de Enschede Marathon in combinatie met het Warchild Weekend, de race voor het Glazen Huis van 3FM, het Willem Wilmink Festival en Enschede aan Zee. Daarnaast is vanuit Enschede Promotie een substantiële bijdrage geleverd aan tal van andere evenementen. Denk aan GrensWerk, Kunst in het Volkspark, GOGBOT, Internationaal Jazz Festival Enschede, Oranjedagen etc.

Samen met de organisatoren is het onze ambitie om een aansprekend en passend evenementenaanbod te presenteren. Aansprekend voor mensen van binnen en buiten de stad. En passend bij het gewenste profiel van Enschede.



6 Kernactiviteiten in 2010

Hieronder een beknopte impressie van een aantal activiteiten, die wij willen realiseren in het jaar 2010.

Citymarketing

Creatieve doorvertaling van de strategische visie naar een brand signature voor de stad.

Evenementen

Uitvoering van het opgestelde evenementenbeleid, zoveel mogelijk sturend aan de daarin opgenomen criteria.

Evenementenpromotie

Het evenementenaanbod van Enschede promoten, zowel binnen de stad als daarbuiten. Daarmee zoveel mogelijk bezoekers naar de stad trekken. Per evenement wordt een passend promotieplan opgesteld en uitgevoerd, in samenwerking met de organiserende partij. Het programma zoals vastgesteld in het evenementenbeleid wordt gevolgd. Daarnaast worden ook niet-gesubsidieerde evenementen geadviseerd en gefaciliteerd op marketinggebied.

Enschede Partners/Denktank Citymarketing

Wij willen op korte termijn invulling geven aan het begrip Enschede Partners. Onder leiding van de burgemeester van Enschede zullen nieuwe initiatieven genomen worden om de stad en de partners aan en met elkaar te

verbinden. Als belangrijkste doelstellingen zien wij het gezamenlijk (verder) profileren van de stad, het zorgen voor kruisbestuiving tussen de partners en het verkrijgen van nieuwe inkomsten (in geld en/of in natura) voor de uitvoering van citymarketingactiviteiten.

Daarnaast zal een Denktank Citymarketing worden ingericht, waar marketing- en communicatiedeskundigheid zal worden gebundeld met als belangrijkste doelstelling het bieden van een adviserende en ondersteunende rol bij de profilering van de stad.

Website mobiele telefoon

Internet op de mobiele telefoon zal binnen afzienbare tijd gemeengoed zijn. Het behoeft geen uitleg dat de kansen die dit o.a. op het gebied van toerisme biedt, zeer groot zijn. Enschede Promotie zal concrete initiatieven op dit terrein ontwikkelen, ook omdat dit kan bijdragen aan de beoogde positionering van de stad.

Website Enschede Studentenstad

Dit is een website, speciaal gericht op de doelgroep (aankomende en potentiële) studenten. De website komt tot stand in samenwerking met kennisinstellingen en huidige studenten, vanuit de doelstelling om Enschede sterker te profileren als studentenstad en de specifiek op studenten gerichte activiteiten beter te laten zien.



6 Kernactiviteiten in 2010 vervolg

Marktonderzoek

In 2009 zijn twee onderzoeken gehouden; de 0-meting imago onderzoek en het onderzoek naar de (on)mogelijkheden betreffende de Duitse doelgroep. De resultaten zijn en/of worden meegenomen voor strategiebepaling en het delen van kennis met stakeholders als bijvoorbeeld FCE en cultuurinstellingen. Voor 2010 is beperkt budget vrijgemaakt voor eventuele resultaatmeting of ad hoc onderzoek.

Project Duitsland

Afhankelijk van de resultaten van het marktonderzoek worden concrete acties ondernomen om het aanbod en bijbehorende communicatie beter af te stemmen op de doelgroep in het Duitse deel van de Euregio.

Mediabank

Gestart in 2009. Het gaat hier om het doorontwikkelen en beschikbaar hebben van een up-to-date en goede beeldbank ten behoeve van stakeholders, pers etc. De mediabank bestaat uit zowel foto's als films. Tevens wordt er een algemene promotiefilm van Enschede gemaakt.

Culturele Zondagen

Met de ontwikkeling van Culturele Zondagen Enschede kunnen de professionele culturele instellingen, maar ook allerlei andere (amateur) organisaties, het culturele aanbod op een toegankelijke, interactieve en vernieuwende manier presenteren aan bewoners en bezoekers.

Het accent ligt daarbij op het 'raken' van mensen, die normaal gesproken wellicht minder snel met dergelijke uitingen van cultuur in aanraking zouden komen.

Alumni

Alumni van de verschillende onderwijsinstellingen (met name de UT) trekken na hun studie vaak weg uit de stad. Wij willen in nauwe samenwerking met de UT en Saxion een programma ontwikkelen en aanbieden voor alumni. Zo kunnen zij opnieuw kennis maken met Enschede en zien wat er de afgelopen jaren allemaal ten positieve is veranderd.

Citydressing

Gestart in 2009. Wordt in 2010 verder uitgebouwd. Het gaat om de aankleding van de stad, bijvoorbeeld in het kader van evenementen. Denk daarbij aan de inrichting van etalages, maar ook de meshdoeken met de event agenda die op belangrijke punten in en om de stad geplaatst worden.

Free publicity/pers

Voornaamste taak: het pro-actief genereren van publiciteit in zowel de regionale als de (inter)nationale media.

Vrienden van de VVV

Gestart in 2009. In 2010 verdere professionalisering. Doel is met name bedrijven uit de vrijetijdssector in Enschede (nog) beter te ondersteunen en het aantal Vrienden van de VVV te verhogen.





7 Financieel overzicht: kerncijfers 2009

	Staat van baten en lasten over 2009 (in euro's)	
	Jaarrekening	Begroting
Baten		
Subsidiebaten	1.946.438	2.275.121
Contributies	25.937	25.000
Overige baten	494.030	320.855
Som der baten	2.466.405	2.620.976
Lasten		
Inkoopwaarde geleverde producten	1.148.381	1.417.858
Personeelskosten	782.792	865.618
Afschrijving vaste activa	36.507	73.000
Overige bedrijfskosten	238.974	264.500
Som der lasten	2.206.654	2.620.976
Bedrijfsresultaat	259.751	0
Financiële baten en lasten	14.197	0
Resultaat uit gewone bedrijfsvoering	273.948	0

Bron: Jaarrekening 2009 (definitief vast te stellen per 1 maart 2010)

Colofon Vormgeving impactmedia.nl Fotografie Enschede Promotie, Jan Schartman, Martin Hogeboom, Benno Thoma & Jeffrey Pardoën