

Commissie Bestuur & Middelen

11 oktober 2010

We hadden deze avond een inspreker. Dit was de heer Wegman (HOB), deze pleitte dat de winkeltijdenverordening nu zo is als de HOB hem graag wilde hebben.

Hierop volgde het agendapunt de winkeltijdenverordening.

Winkeltijdenverordening Hamerpunt

De enige fracties die er bijzonder tegen in gingen waren de CU en het CDA. Zij pleitten voor de principiële geloofskwesties i.v.m. de heilige-/feestdagen. De Christenunie deed hier een schepje bovenop en begon over het economische effect. Welk economisch effect. De Spin-off van de binnenstad, alleen anders vewoord dan dat mevrouw Biersteker deed.

Ikzelf denk echter dat winkeliers tezamen wel kunnen bepalen of zij wel of niet open kunnen. Ook rekening houdend met de spin-off. Dit is immers het enige waar winkeliers in de binnenstad van kunnen profiteren. Daarnaast hebben de winkeliers al verminderde spin-off door de opgespleten binnenstad, verminderde parkeergelegenheid en de verpaupering. De winkeliers zullen dus wel 2 keer nadenken voordat zij tot een beslissing ter verruiming van de openingstijden komen. Mocht dit uit de hand lopen door bijvoorbeeld onbekwame winkeliers dan kan de politiek altijd nog ingrijpen voordat het te laat is. Een gedeelte van het hierboven beschrevene heb ik dus ook gezegd.

Wel een puntje van aandacht voor de gemeente en de ondernemer is dat de huidige vrijwaring van winkeltijden nog gedogen is totdat de wet aangepast is door de eerste kamer, deze nota is namelijk vooruitlopend op de aangepaste wet.

Citymarketing (komt later terug als presentatie in de commissie en als bespreekpunt in de raad)

Er zijn belangenbehartigers welke “belangeloos” een “citymarketingnota” hebben opgesteld. Deze “nota” dient dus om de raad en de commissies wijs te maken dat wij beter de reclame voor onze stad kunnen uitbesteden aan een stichting.

De “nota” welke zichzelf zou moeten verkopen aan de raad(scommissie) slaat echter spijker noch plank op het gebied van marketing. Daarnaast vraag ik mezelf ten zeerste af of het als Den Helder zijnde het komende halve decennia wel verstandig is reclame te maken. Dit zou uit kunnen lopen op een compleet fiasco en zou zelfs bij hedendaagse lancering uit kunnen lopen op een lachwekkend/afschuwend tafereel. Waarom? De “nota” liet het eigenlijk al doorschemeren.

De nota ging niet over wat Den Helder een inwoner nou te bieden heeft, maar hoe mooi alles is. Daarnaast een uurtje naar Amsterdam, zonder file. Maar men vergat er wel bij te vertellen dat dit vervoermiddel door het enkelvoudige spoor bijna elke dag 10 tot 30 minuten vertraging heeft. Heen en terugreis. Auto een optie, als u de kaart kent lezen en de files kent, begint u er al niet aan. Al dit soort rooskleurige voorstellingen werden gedaan. M.a.w. te mooi om waar te zijn.

‘U’ zal wel eens op de zwarte markt zijn geweest. De meeste verkopers houden dan een praatje met: ‘speciaal voor jou’. Meerdere marketing regels worden hier

overschreden. Het werkt niet en is zelfs afschuwend. Het enige wat je dan kan trekken dan nog is de prijs. Maar woongenot mag voor de meesten wat kosten.

Over de prijs gesproken. Dit marketingopzetje zou ons dan € 50.000,- moeten kosten. Wat we er voor krijgen is niet volledig duidelijk, noch is er een raming gemaakt. Wel wordt er een opzetje gegeven. De prijs is redelijk aantrekkelijk. Maar dat is alleen voor de 1^e fase. Wat zal de 2^e fase gaan kosten? En de 3^e fase? Als men daar de geplande projecten ziet praat men over miljoenen, de 1^e fase zou zelfs al makkelijk overschreden kunnen worden. Daarnaast is het plan, wie betaald wat in en aan de stichting ook niet helemaal duidelijk. Ook nog hier buiten vallend is de Sail 2013. De kosten daarvan durf ik eigenlijk geeneens naar te kijken.

M.a.w. de doelen zijn slecht omschreven en wat men er nodig voor denkt te hebben tevens ook. Als raad(commissie) kan je daar eigenlijk geen advies over geven. Het zijn immers toch nog toekomstige geplande uitgaven.

Maar genoeg commentaar op de voorgestelde citymarketing? Zie bijvoorbeeld het volgende agendastuk. Ontwikkelingssamenwerking m.b.t. nano-technologie in de zorg. De gemeente betaald een kleine subsidie, wordt daarmee sponsor en trekt zo uiteindelijk bedrijven aan en creëert op positieve wijze naamsbekendheid.

Daarnaast hadden we in Alkmaar een culturele agenda/kalender van de gemeente. Hierop stonden alle activiteiten vermeld, wel of niet gesubsidieerd. Zo wist elke Alkmaarder altijd wat er te doen was. Dit heeft Den Helder niet. Dus dit zou men kunnen verbeteren.

Daarnaast is de beste reclame mondelinge reclame. De meeste inwoners zijn niet zo erg tevreden in de stad. Hoe kan men dit oplossen? Verbeterde draagvlak, burgerparticipatie, infrastructuur, parkeergelegenheid, beter onderhoud v/h groen en minder verpauperde panden van de Woningstichting en Gemeente.

Daarnaast zouden meer evenementen de stad ook op de kaart kunnen zetten. Wel te verstaan landelijke evenementen. Een kleine sponsoring van de gemeente is dan altijd bespreekbaar.

Daarnaast vraag ik me af waarom er geen onderzoek naar de 4p's (plaats, product promotie en prijs) gedaan is in de "nota", een economische factor, maar belangrijk als je een marketingcampagne wilt starten.

Kortom een hoop basisfactoren ontbraken in de opgestelde "nota" door "belangeloze" belangenbehartigers.

Andere partijen gaven ook aan de "nota" matig te vinden. Ze gaven zelfs aan dat het gestelde niet gerealiseerd werd. De vraag was o.a. naar een kostenraming. Deze zat er niet in welke de "nota" niet besluitrijp maakte.

De VVD en Trots probeerde nog te pleiten dat dit echter wel kon om het democratisch proces niet te verstoren. Het CDA interrumpeerde hier echter op door te stellen dat deze nota "belangeloos" opgesteld was met de vraag vanuit de raad in 2008 (middels een motie) en dat enige uitstel niet het democratisch proces zou verstoren.

De voorzitter deed uiteindelijk de vraag rond dat men in een van de commissies een presentatie zou houden over de voorstelling van onze city-marketing. Hier heb ik uiteindelijk mee ingestemd. De mensen die deze nota opgesteld hebben, hebben dit immers belangeloos gedaan dus een herkansing c.q. verfijnde uiteenzetting met de hierboven genoemde vragen beantwoord zou deze mensen alsnog de sleutel tot hen gewenste citymarketing kunnen geven.

Voorstel 3 jarige subsidiering onderzoek nano-technologie in de zorg

Hamerpunt

Dit voorstel had inhoudelijk een beter plan van de stichting. Alles werd immers toegelicht wat je toe kan lichten. Het had echter wel met een betere beschrijving met een brief aan de raad opgesteld kunnen worden. Het was nu namelijk niet helemaal duidelijk hoe Den Helder door de stichting geprofileerd zal worden. Het gaat hier immers om een regiosamenwerking tussen ziekenhuizen (Gemini MCA), NRG petten, de gemeente Alkmaar en nog wat andere ontwikkeling en research bureaus.

Omdat dit zeer waarschijnlijk wel de nodige citymarketing en werkgelegenheid, maar ook technologische research zal verbeteren in Den Helder heb ik hiermee ingestemd. Meerdere partijen hebben dit overigens gedaan.

Verder gevraagd of we op de hoogte gehouden kunnen worden van dit onderzoek. Ikzelf ben immers altijd geïnteresseerd in onderwerpen die te maken hebben met nano-technologie en kwantummechanica.

Misschien dat de wethouder in de raad wel weet wat dit voor Den Helder op zou kunnen leveren.