

Bestuursopdracht van Dagelijks Bestuur van Regio Twente

Algemene gegevens

Projectnaam	Regiobranding
Bestuurlijk opdrachtgever	P. van Zwanenburg
Ambtelijk opdrachtgever	T. Vos
Projectleider	H. Haaksema
Projectondersteuner	Nvt
Projectadviseur - F&C - Comm. - Best./Juridisch - P&O - ..	- K. Effing – communicatie - H. Bolhaar – juridische zaken
Projectnummer	
Looptijd project	2012
Datum	24 september 2012

Resultaatschrijving

Achtergrond + Doelen

Op 20 juni jl. heeft de regiораad ingestemd met het voorstel Innovatiesprong Twente. Hiermee is € 3,4¹ miljoen beschikbaar gesteld voor Regiobranding / PR en is onderschreven dat een goede branding van Twente van groot belang is. Een krachtige en vooral ook gezamenlijke invulling van het beeld van Twente is nodig om de Innovatiesprong te kunnen maken en het bredere publiek enthousiast te maken voor Twente. Niet alleen om de aandacht van high potentials, het rijk, Brussel, ondernemers of investeerders op de innovatieve kracht van Twente te vestigen, maar ook om Twente te laten zien als een regio waar het goed wonen, werken en recreëren is. Regio's die actief investeren in hun positionering hebben een voorsprong, omdat zij hun merk eenduidig en consequent communiceren.

Op initiatief van VNO-NCW, Kamer van Koophandel en Regio Twente is in 2008 gestart in Twente met de Stichting regiobranding Twente. Doel is om Twente te positioneren als een innovatieve, ondernemende kennisregio (met een focus op high tech systemen en materialen) die bewoners, studenten, talenten en ondernemers weet te behouden voor deze regio en te bewegen om voor deze regio te kiezen. Dat levert uiteindelijk ook een bijdrage aan het versterken van de sociaaleconomische structuur en leefbaarheid (woningmarkt/voorzieningsniveau) van die regio. Twente is in de basis een sterk merk waar we trots op kunnen zijn. We hebben nu een eenduidig

¹ Voorlopig bedrag beschikbaar voor onderdeel Regiobranding/PR

Titel: bestuursopdracht aan DB			
Versie: 1.1	Datum: 1 juni 2012	Vastgesteld:	
Doc.eigenaar: Sharon Scholten	Code:	Evaluatiedatum: 1 juni 2013	Pagina 1 van 6

verhaal en een bijpassend krachtig logo en dat willen wij door bundeling van krachten met andere Twentse partners inzetten voor een nog stevigere positionering.

Op basis van een kosten-benchmark met andere regio's en gemeenten die zich bezig houden met regiobranding of citybranding is de inschatting gemaakt dat er jaarlijks tenminste één miljoen euro beschikbaar moet zijn om de gezamenlijke regiobranding van Twente tot een succes te maken. Daarbij dienen de huidige initiatieven gebundeld te worden met de marketing- en communicatieactiviteiten van diverse organisaties als Powered by Twente, Kennispark Twente en IPT en andere initiatieven. Als alleen al de initiatieven die de overheid financiert op het gebied van branding/PR van Twente- of onderdelen daarvan- de krachten zouden bundelen, is dat een geweldige sprong voorwaarts om Twente (inter)nationaal neer te zetten. De branding van Twente en de PR van het innovatiebeleid moeten praktisch en zichtbaar met elkaar worden verbonden met behoud van eigen doelstellingen. Ook de samenwerking met de Twentse gemeenten wordt gezocht voor eenzelfde geluid in bijvoorbeeld acquisitie van bedrijven. In de afgelopen maanden is er al overeenstemming ontstaan over een gemeenschappelijke positionering van het toeristisch domein en het domein 'innovatie en human capital' in Twente. De volgende stap is dan om ook de verschillende initiatieven op het gebied van stadsmarketing de regiobranding te laten versterken.

In de komende maanden moet duidelijkheid worden verkregen wie wat doet qua regie en uitvoering en op welke inzet van middelen van andere partijen gerekend kan worden. Het dagelijks bestuur zal daartoe het voortouw nemen in afstemming en samenwerking met bovengenoemde partijen. Het voorgestelde bedrag van € 3,4 miljoen voor meerdere jaren is uiteraard niet exclusief voor de Stichting Regiobranding bedoeld. Definitieve toekenning aan de bestemming regiobranding is mogelijk nadat een plan van aanpak is gepresenteerd en goedgekeurd door uw regioraad.

Doelstelling:

Een toekenning van de beschikbare middelen aan de hand van een opgesteld plan van aanpak met draagvlak in ieder geval de pijlers innovatie, toerisme en human capital; hetgeen moet leiden tot een bundeling van krachten voor een eenduidige en effectieve branding van Twente.

Resultaat

Het traject bestaat uit de volgende onderdelen/resultaten:

- Plan van aanpak met draagvlak: wordt in opdracht van de portefeuillehouder Economische Zaken opgesteld door de directeur Stichting Regiobranding Twente en de directeur Enschede Promotie. Uit het plan van aanpak moet duidelijk worden op welke manier het proces naar samenwerking tussen de verschillende partijen op het gebied van de branding van Twente eruit moet zien. Daarnaast is aandacht voor de governance van de regiobranding in relatie tot de pijlers. Het plan van aanpak moet in ieder geval draagvlak hebben binnen de pijlers innovatie, toerisme en human capital.
- Nieuwe governance structuur regiobranding: duidelijkheid over de manier waarop de aansturing van de regiobranding plaatsvindt en op welke manier de samenhang tussen de verschillende onderdelen structureel wordt georganiseerd. Hierin ook aandacht voor de formele rol van Regio Twente in de Stichting Regiobranding Twente.
- Praktische samenwerking: lopende bovenstaande ontwikkelingen wordt verwacht dat vanuit de Stichting Regiobranding Twente al wordt gestart met de praktische samenwerking tussen de verschillende organisaties op uitvoeringsniveau.

Afbakening

- De bestuursopdracht richt niet op de inhoudelijke doelen en resultaten van regiobranding.
- De opdracht om een plan van aanpak op te stellen is gegeven aan de directeur van de Stichting Regiobranding Twente en de directeur van Enschede Promotie. Zij richten zich in eerste instantie op de pijlers Human Capital, Toerisme en Innovatie. Daarnaast volgen Internationaal, Marketing en Acquisitie, citymarketing Hengelo en Almelo en andere belanghebbenden.
- Het gaat duidelijk over branding op corporate niveau, het branden van het merk Twente. De verschillende pijlers houden zeggenschap over de eigen doelstellingen. Hierbij zijn als vanzelfsprekend wel afspraken nodig over het gedeelde verhaal op corporate (Twente) niveau.

Fasering en werkzaamheden

1. Besluitvorming dagelijks bestuur en regioraad over in gang zetten traject naar eenduidige branding van Twente;
2. Opstellen van plan van aanpak door dhrn. Noltes en Wendrich;
3. Start maken met de samenwerking tussen de verschillende organisaties op uitvoeringsniveau;
4. Uitvoeren plan van aanpak, waaronder de governance.

Fasering + Beschrijving van alle inhoudelijke activiteiten

Ad 1.

- i. Voorjaar 2012 is de notitie *Communicatiestrategie "Twente top Innovatieregio"* opgesteld in opdracht van Regio Twente en provincie Overijssel als onderdeel van de innovatiesprong Twente
- ii. Op 7 mei 2012 heeft het dagelijks bestuur de portefeuillehouder EZ aangewezen als trekker van het proces om de regiobranding verder te brengen (in lijn met bovenstaande notitie, en de eerdere notitie van R. Schouten). Tevens is afgesproken om de rol van Regio Twente in het bestuur van de Stichting Regiobranding Twente vóór 2013 te wijzigen.

Ad 2.

- iii. In juni 2012 hebben dhrn. Wendrich en Noltes opdracht gekregen om een eerste plan van aanpak op te stellen naar een eenduidige regiobranding waarin de drie belangrijkste pijlers (Human capital, Innovatie en Toerisme) worden meegenomen.
- iv. In juni is tevens per brief aan de vertegenwoordigers van de 3 pijlers bovenstaand traject gecommuniceerd. In juli hebben de eerste gesprekken met hen plaatsgevonden.
- v. In oktober is de conceptnotitie *Twente een sterk merk: de versnippering voorbij* door Noltes en Wendrich opgeleverd; als voorloper (wie doet wat / welke acties) op het definitieve plan van aanpak.

Ad 3.

- vi. Na ontvangst is de notitie besproken met de belangrijkste stakeholders door de bestuurlijke en ambtelijke opdrachtgever.
- vii. Onderwijl wordt een begin gemaakt met de gezamenlijke uitvoering van een aantal campagnes van de Stichting Regiobranding Twente.

Ad 4.

- viii. Op 15 oktober is de bestuursopdracht Regiobranding, met de notitie *Twente een sterk merk* ter goedkeuring voorgelegd aan het DB
- ix. In het najaar van 2012 wordt gestart met de uitvoering van de aanbevelingen in de notitie, zodat een definitief plan van aanpak (incl. de financiële consequenties) kan worden voorgelegd aan de regioraad.
- x. Conform besluit van het dagelijks bestuur dient de betrokkenheid van Regio Twente in het bestuur van de Stichting Regiobranding Twente te wijzigen voor eind 2012.
- xi. In februari 2013 wordt een uitgewerkt plan van aanpak (incl. de financiële consequenties) aan de Regioraad voorgelegd.

Beheersplannen

Tijd

Planning besluitvorming

- 7 mei 2012: besluitvorming dagelijks bestuur: opdracht aan portefeuillehouder EZ om proces tot eenduidige branding te trekken;
- 20 juni 2012: besluitvorming regioraad: regioraad akkoord met oormerken € 3 à € 4 mln. voor regiobranding/PR, waarvoor een plan van aanpak wordt opgesteld;
- 13 februari 2013: besluitvorming Regioraad

Planning uitvoering aanbevelingen uit de notitie *Twente: een sterk merk*²
2012 en 2013

- Samenhang en krachtenbundeling binnen het totaal van het merk Twente laten zien, zowel corporate als binnen de 3 domeinen;
- Regio Branding Twente zorgt voor een corporate positioneringsnotitie, op zowel corporate als domeinniveau, en een concreet corporate jaarplan 2013;
- Het regiobranding Twente-bureau krijgt haar nieuwe naam, namelijk: (Stichting) Twente Branding;
- De betrokken Twentse bestuurders mandateren Twente Branding tot het spelen van een coördinerende, faciliterende, bewakende en stimulerende rol waar het gaat om de profilering van het merk Twente;
- De betrokken Twentse bestuurders streven ernaar om, samen met de betrokken partners die vanuit de 3 domeinen een belang hebben bij een sterk merk Twente, tot het ondertekenen van een convenant te komen, waardoor Twente Branding ook daadwerkelijk de kans krijgt de haar toegedachte rol met succes en (dus) resultaat te kunnen vervullen;
- Het beschikbare budget voor de activiteiten van Twente Branding dient in lijn te worden gebracht met de ambities ten aanzien van het profileren van het merk Twente;
- Verhuizing van Twente Branding en nader aan te duiden partners naar een logische, goed bereikbare plek bij het Kennispark Twente/UT. Breng de professionele capaciteit van Twente Branding in lijn met de regionale ambities. En onderzoek waar efficiency-voordelen te bereiken zijn op backoffice-niveau van de verschillende partners.
- Opstellen van een fundingplan waarmee Twente Branding, World Trade Centre en de lokale citymarketing-organisaties (in dit geval voornamelijk: Enschede Promotie) afspreken dat zij bovenlokaal opererende ondernemers/instellingen in de betrokken gemeenten uitsluitend nog vanuit de gezamenlijkheid benaderen voor sponsoring-doeleinden.
- Een plan opstellen waarin de organisatie van de regiobranding (in meer algemene zin) is beschreven. Welke mensen, met welke ervaring en kwaliteiten, zijn nodig om efficiënt en slagvaardig de doelen te bereiken en welk business model ligt daaraan ten grondslag om op afzienbare termijn op eigen financiële benen te kunnen staan.
- Met name vanuit het domein innovatie/kennis gaan Twente Branding en Enschede Promotie vanaf 2013 gezamenlijkheid opereren;
- Eind 2013 presenteert Twente Branding een concept governance model passend bij de dan gevormde werkwijze. De Raden van Toezicht en Commissarissen van de verschillende organisaties kunnen dan hun bereidheid uitspreken samen te werken aan dat toekomstig nieuw governance model dat een einde maakt aan de huidige versnippering en leidt tot meer efficiency en slagkracht waar het gaat om het bouwen van een sterk merk Twente

Voortgangsbewaking

Geld

Vanuit Regio Twente wordt inzet geleverd die vanuit de reguliere uren. Om een start te maken met de samenwerking tussen de domeinen, en een vliegende start te geven aan de uitvoering van het plan van aanpak, worden kosten gemaakt. Vooruitlopend op het definitieve plan van aanpak, dat in februari aan de regio raad wordt voorgelegd, zijn middelen nodig om het proces rondom de regiobranding een vliegende start te geven. Hiertoe is het nodig mandaat te verlenen aan het dagelijks bestuur om bestedingen te doen en deze te verantwoorden in februari bij het aanbieden van de definitieve plannen van aanpak. De middelen zijn bedoeld voor de om een start te maken met de aanbevelingen zoals deze in de conceptnotitie *Twente: een sterk merk* zijn opgenomen

Voor de langere termijn uitvoering van de regiobranding zijn middelen van € 3,4 mln. gelabeld. Hier dient nog financiering vanuit de overige partijen (bedrijfsleven / onderwijs) aan te worden toegevoegd.

² bron: conceptnotitie *Twente een sterk merk: de versnippering voorbij* (Noltes en Wendrich)

Financiële voortgangssignalering en bewaking gebeuren door de projectleider, eventueel in overleg met de ambtelijk opdrachtgever.

Kwaliteit en risico's

Benoem de kritische succesfactoren en inhoudelijke risico's?

- De belangrijkste stakeholders (Innovatie / toerisme / Human Capital) moeten zich kunnen vinden in de vernieuwde aanpak regiobranding
- Voor een eenduidige branding van het merk Twente is een corporate identity nodig die door iedereen / belangrijkste stakeholders moet worden onderschreven. Dit betekent ook een vorm van merkbewaking. Het is van belang dat hiervoor een vorm wordt gevonden waar de verschillende partijen zich in kunnen vinden, zonder afstand te hoeven doen van de eigen invulling.
- Een financiering niet alleen door de overheid maar ook door de andere partners (4O's).
- Onderscheid tussen Regio Twente en de Stichting Regiobranding Twente. De middelen vanuit de Innovatiesprong zijn niet per sé voor de Stichting Regiobranding Twente. Ook onderliggend project is een project van Regio Twente.
- Voor de financiering van de Innovatiesprong als geheel geldt als risico de winstuitkering van Twente, daarnaast de voorfinancieringsnorm van maximaal € 8 mln.

Informatie en communicatie

Communicatie in overleg tussen projectleider / communicatieadviseur met bestuurlijk en ambtelijk opdrachtgever.

Externe communicatie:

- doelgroep: communicatie / marketing organisaties binnen Twente. Na besluitvorming over de uitvoering van het plan van aanpak is communicatie richting het communicatie en marketing veld binnen Twente gewenst. Boodschap moet zijn dat de regiobranding een doorontwikkeling kent naar meer eenheid / eenduidigheid, en dat iedereen hierop kan/moet aansluiten.
- doelgroep: gemeenten / regiораadsleden. Na besluitvorming over de uitvoering van het plan van aanpak is communicatie richting gemeenten / regiораadsleden gewenst. Boodschap moet zijn dat er duidelijkheid is over de besteding van de middelen Innovatiesprong (onderdeel: regiobranding/PR) en de manier waarop dit gebeurt.
- doelgroep: organisaties uit de 4 O's. Na besluitvorming over de uitvoering van het plan van aanpak is communicatie richting ondewijs/onderzoek/bedrijfsleven gewenst. Boodschap moet zijn dat de overheid een belangrijke stap neemt in de verdere ontwikkeling van regiobranding. Oproep richting de andere O's om hieraan mee te doen (wellicht het één niet zonder het ander).

Interne communicatie:

- doelgroep: medewerkers Regio Twente (Leefomgeving, Bestuurs- en Bedrijfsbureau en GGD). Na besluitvorming over de uitvoering van het plan van aanpak is communicatie binnen domein Leefomgeving gewenst. Boodschap moet zijn dat het de regiobranding een doorontwikkeling krijgt, die relevant is voor veel beleidsterreinen waarop wij actief zijn. De db-leden hebben immers al hun commitment gegeven.

Organisatie

De bestuursopdracht Regiobranding maakt deel uit van het programmaplan Innovatiesprong. Voor een organisatieoverzicht van het totale programma Innovatiesprong wordt dan ook verwezen naar het programmaplan.

Voor het onderdeel regiobranding bestaat de organisatie uit de volgende functies (invulling):

- Bestuurlijk opdrachtgever (P. van Zwanenburg): bestuurlijk verantwoordelijk voor de uitvoering van het regiораadsvoorstel innovatiesprong d.d. 20 juni 2012, onderdeel Regiobranding/PR. Afstemming Bestuurlijk opdrachtgever: wordt geagendeerd tijdens de reeds geplande

portefeuilleoverleggen (3/09 – 17/09 – 1/10 – 15/10 29/10 – 12/11 – 26/11 – 10/12)

- Ambtelijk opdrachtgever (T. Vos): ambtelijk verantwoordelijk voor de uitvoering van het regiораadsvoorstel innovatiesprong d.d. 20 juni 2012, onderdeel Regiobranding/PR. Afstemming Ambtelijk opdrachtgever: tijdens de reeds geplande afstemmingsoverleggen in het kader van de Innovatiesprong Twente (interne regiegroep Innovatiesprong op: 10/09 – 11/10 – 5/11 – 6/12)
- Projectleider (H. Haaksema): onder verantwoordelijkheid van de ambtelijk opdrachtgever belast met de uitvoering van het regiораadsvoorstel innovatiesprong d.d. 20 juni 2012, onderdeel Regiobranding/PR.
- Kwartiermakers (M. Wendrich / J. Noltes): op verzoek van de bestuurlijk en ambtelijk opdrachtgever belast met het opstellen van een plan van aanpak voor een eenduidige branding van Twente.
- Communicatie (K. Effing): advisering over het communicatieonderdeel dat voortkomt uit de bestuursopdracht regiobranding.
- Juridische Zaken (H. Bolhaar): advisering over de juridische inrichting van regiobranding.

Omgeving

- **regioraad**: neemt besluit over de toewijzing van de gereserveerde middelen op basis van plan van aanpak.
- **dagelijks bestuur**: stelt voorstel vast dat richting regiораad gaat.
- **portefeuillehoudersoverleg EZ**: adviseert het dagelijks bestuur over voorstel voor regiораad.
- **ambtelijk overleg EZ**: adviseert portefeuillehoudersoverleg over voorstel voor regiораad.

Bijlagen

- **bijlage i**: DB besluit 7 mei 2012
- **bijlage ii**: *communicatiestrategie "Twente Top Innovatie Regio"* (A. Bouma)
- **bijlage iii**: *Het merk Twente; notitie ten behoeve van discussie over de positionering van Twente* (Rob Schouten)
- **bijlage iv**: *Twente: een sterk merk; de versnippering voorbij* (M. Wendrich en J. Noltes)