

Vergadering van het Algemeen Bestuur  
van Regio Twente  
op 13 januari 2009  
in het gemeentehuis van de gemeente Wierden

## **AANWEZIG:**

### **Dagelijks Bestuur**

Voorzitter	de heer P.E.J. den Oudsten
Secretaris	mevrouw dr. J.M.E. Traag
De leden	mevrouw R. Broeze-van der Kolk (Wierden) de heer drs. K.B. Loohuis (Haaksbergen) de heer mr.drs. B. Koelewijn (Rijssen-Holten)

### **Algemeen Bestuur**

Dinkelland	de heer J.G.M. Meinders
Enschede	mevrouw M.A. van Hees
Haaksbergen	de heer H.M. Wichers Schreur
Hellendoorn	mevrouw T.H.M. ten Have
Hengelo	mevrouw M.G. Heidkamp
Hof van Twente	de heer drs. H.R.M. Knuiman
Losser	de heer H.J. Scholten
Oldenzaal	de heer H. Knol
Rijssen-Holten	de heer J.H. Koopmans
Twenterand	de heer F.T.J.M. Backhuijs
Wierden	de heer J.H.P. Lempsink
	de heer J. Ligtenberg
	de heer H. Zebel
	mevrouw T.W. ter Horst-Oppewal

### **Gasten:**

College van Bestuur Universiteit Twente	de heer dr. A.H. Flierman
VNO/NVW Twente	de heer J.B. Kroeze
Career Center Twente	de heer J. Meijer
Nystate Groep	de heer E. Nijkamp
IKT	de heer G. de Raad

## **AFWEZIG:**

### **Dagelijks Bestuur:**

de heer J.H.A. Goudt (Enschede)
de heer drs. F.A.M. Kerckhaert (Hengelo)
de heer drs. T.J. Schouten (Almelo)
de heer drs. J.D. Westendorp (Losser)

### **Algemeen Bestuur**

Almelo	de heer H. Kikkert
Borne	de heer A..T. Albers
	mevrouw M.W. Vingerling
Dinkelland	de heer R.H.J. Engbers
Hellendoorn	de heer J.H. Coes
Tubbergen	de heer P.J. van der Vinne
	E.J.M. van der Aa
Twenterand	de heer drs. G.J. Binnenmars

### **VERSLAG:**

mevrouw K.A. ter Horst-Boersma (Secretariaatsservice "PS")
--

Ter inleiding op de vergadering wordt een korte promotiefilm getoond van de hand van het Career Center.

### **Opening**

De voorzitter opent de vergadering om 18.30 uur en heet de aanwezigen welkom.

### **Presentatie**

De presentatie door de voorzitter, getiteld "Regiobranding Twente", bevat een bundeling van in het afgelopen half jaar gehouden interviews en ontstane gedachten. Een goed verhaal om Twente mee te promoten.

Tijdens de vergadering is een hand-out van de presentatie beschikbaar. De digitale versie zal aan de gemeenten worden toegestuurd.

### **Discussie**

De voorzitter biedt de gelegenheid een korte impressie te geven als reactie op de presentatie.

Mevrouw **Heidkamp** geeft aan dat de doelstellingen uit de presentatie aansluiten bij onderwerpen waar men in Hengelo ook mee bezig is geweest. Het is goed om een beeld te laten ontstaan bij Twente en de Tukker. Zoals dat bijvoorbeeld ook het geval is bij "de Amsterdammer".

Mevrouw **Van Hees** vindt deze vorm voor het promoten van Twente een goede, toegankelijke vorm. In het westen van het land bestaat een beeld van Twente in agrarische zin. Naast het agrarische beeld kan door deze promotie het beeld veranderen en kantelen in de richting van een ondernemend en innovatief beeld van Twente.

Naast het ondernemende en innovatieve zouden ook de sociale kwaliteit – "deurpakk'n", maar ook hulpvaardigheid en aandacht hebben voor elkaar – en de sportieve kwaliteiten – het "jezelf aanpakken" – van Twente een plaats moeten krijgen in de branding. De sociale kwaliteit is een aspect dat mede een prettig leven in Twente mogelijk maakt.

De heer **Ligtenberg** vindt het belangrijk dat er actief zaken neergezet kunnen worden met betrekking tot ondernemerschap en werkgelegenheid. Het is belangrijk dat mensen naar Twente toe getrokken worden. Met het oog daarop zullen meerdere regio's op dezelfde manier op het vinkentouw zitten. In welke mate onderscheidt Twente zich van andere regio's?

De heer **Knol** geeft aan dat de campagne "Twente jezelf" goed bij "Regiobranding Twente" aansluit. Het is wel zaak te waken voor het ontstaan van een veelheid aan campagnes. Twente moet zich onderscheidend op de kaart zetten. Gehinderd door bescheidenheid zal dit minder uitstraling hebben.

De heer **Koopmans** wijst op de match met het draagvlak van gemeenten. Er is behoefte aan een enthousiasmerende promotie die niet te breed wordt opgezet.

De heer **Knuiman** vindt dat er sinds de teloorgang van de textielindustrie in Twente een duidelijk beeld van Twente ontbreekt. Het is belangrijk dat Twente zichzelf weer op de kaart zet.

De heer **Lempsink** pleit ervoor om ook de gezondheidszorg (revalidatiecentrum Het Roessingh) bij de beeldvorming op te nemen.

Mevrouw **Ter Horst** miste in het verhaal, dat overigens goed duidelijk maakt wat Twente Twente maakt, het belang van toerisme voor de economie van Twente. Overigens moet de campagne niet te breed worden opgezet. Dat zorgt weer voor een onduidelijk beeld naar buiten toe.

De heer **Loohuis** vindt het van belang om in te spelen op hoe deze promotie overkomt bij anderen. Het moet mensen die men naar Twente wil laten kijken om er te komen wonen positief beïnvloeden. Veel ondernemers en werknemers in Twente zijn, evenals in de textielindustrie, geen Tukker van origine.

De heer **Flierman** wijst erop dat de branding van Twente een proces is waar niet alleen het openbaar bestuur maar ook onderwijs en bedrijfsleven aan hebben meegewerkt. Het is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Ook ondernemers in de verschillende Twentse gemeenten moeten met de branding uit de voeten kunnen. Dat is een lastig proces. In de eerste plaats zijn deskundige mensen met een goede reputatie hierbij belangrijk. In de tweede plaats moet Twente zich duidelijk onderscheidend van andere regio's profileren.

De heer **Nijkamp** vindt dat Twente een rode draad aan het vastleggen is om aan stakeholders duidelijk te maken wat de expressie van Twente is. Dit gebeurt onder meer door te komen met één boodschap richting universiteit, bedrijfsleven en overheid. Daarvoor wordt met de branding van Twente een basis gelegd. De Twentse reclame-industrie kan daarop een doorvertaling maken. De kracht is om kernbegrippen te benoemen. Dan zal een klein zaadje uitgroeien tot een grote boom.

De heer **Meijer** benadrukt het belang van het zich onderscheidend profileren ten opzichte van andere regio's. De presentatie "Regiobranding Twente" is de basis voor de Twentse reclamebureaus om de markt te benaderen. Daarbij is input van de gemeenten belangrijk.

De **voorzitter** noemt vervolgens het belang van de individuele positionering van gemeenten. Deze moet in grote lijnen overeenkomen met de positionering van Twente. Er is synergie voor nodig om de krachten als gemeenten te bundelen.

De voorzitter geeft toe dat de regiobranding grotendeels op de economie is betrokken. Een campagne die echt goed loopt is de toeristische. Het is logisch dat men uiteindelijk tot een samenhangend geheel komt van de verschillende aspecten voor verschillende doelgroepen. In de basis moet wel een typische sfeer tot uitdrukking komen.

Mevrouw **Van Hees** wijst op duurzaamheid als aspect om mee te nemen in keuzes die gemaakt worden als het gaat om investeren en profileren.

De heer **Koelewijn** is onder de indruk van de presentatie en noemt de toegevoegde waarde van het in beelden uitdrukken van het verhaal van Twente. Voor de heer Koelewijn ligt de vraag nog open hoe Twente zich wil presenteren. Als één geheel of als onderscheidende kwaliteit en voor een aparte doelgroep.

De heer **Knuiman** signaleert dat er een omslag moet komen in de Twentse "joa-joa-mentaliteit".

De heer **Zebel** stelt voor om in de regiobranding Twente ook de metaalindustrie in Hengelo een plaats te geven.

De heer **Nijkamp** vindt dat er nu een basis ligt voor de branding van Twente. De reclame-industrie moet dit doorvertalen naar één gezamenlijk verhaal waar puurheid en authenticiteit aan ten grondslag liggen en waardoor er draagvlak ontstaat.

Mevrouw **Ten Have** brengt naar voren dat in de Twentse "joa-joa-mentaliteit" ook degelijke bedachtzaamheid tot uitdrukking komt.

De **voorzitter** wijst afsluitend op het belang van het vasthouden van de authentieke kernwaarden. Hij dankt de aanwezigen voor hun presentie en inbreng en sluit de vergadering om 19.45 uur.

Vastgesteld in de vergadering van het Algemeen Bestuur d.d.

Secretaris

Voorzitter:

(mevrouw dr. J.M.E. Traag)

(de heer P.E.J. den Oudsten)