



Aanwezig: Voorzitter: mevrouw M.A. Mattheij-van Woensel
Commissiegriffier: mr. F.A.M. Coppes
Leden: S.W. van Lierop, M. Rieter (Helder Helmond), drs. W.M.H. Dams ra, mw.drs. A.J. van Mierlo (VVD), R. van der Made (Groen Links), S. Ferwerda (D'66), T.J. van Mullekom (Helmond-Aktief), L.M.M. Smits, mevr.G. Spierings - van Deurzen (HB), R.R.J.B. Peters (CDA), M.A. Tijani, P. van Stiphout (PvdA), T.J.W. van de Ven, J. Kuypers (SDH/OH), E. de Vries (SP), E.M. Princée (burgercommissielid), H.P. Leppink (burgercommissielid), mevr.M.M.P. van Aerle-Prick (burgercommissielid) en mevr.E.P.W. de Voogd-van Dortmont (Fractie De Voogd)

Portefeuille: drs. A.A.M. Jacobs, burgemeester
C.J. Bethlehem, wethouder

Adviseurs: mr. A.C.J.M. de Kroon, secretaris; J. Couwenberg ; mevr. T. van Horne;
mevr. drs. N. van Dam

Notuliste: mevr.H. Bressers

Afwezig: D. Ibrovic (PvdA), P.L.H. van Duppen (burgercommissielid), J.G.M. Verbakel (SP), mevr J.F.T. MK: de Bruijn- van der Vleuten (CDA)

I. Gezamenlijke agendapunten raadscommissie ABA en raadscommissie MO&E.

1. Presentatie citymarketing.

De **voorzitter** maakt een verwijzing naar het City journaal van juli/augustus 2008 over de actualiteit van het onderwerp citymarketing. Afgelopen vrijdag zijn de leden van de raadscommissie ABA aangevuld met een aantal leden van de raadscommissie MO&E in de gelegenheid geweest zich in Dordrecht over dit thema nader te laten informeren. Het eerste deel van deze avond heeft het karakter van een gezamenlijke commissievergadering over het onderwerp citymarketing. Zij verwelkomt daarom ook de leden van de raadscommissie MO&E. Voorafgaand aan de besluitvorming over het voorliggend raadsvoorstel over citymarketing zullen op verzoek van beide commissies een tweetal presentaties gehouden worden: door de burgemeester en door de heer Th.Ummels, opsteller van het rapport over citymarketing van Helmond.

De **burgemeester** laat weten dat de gemeenteraad in 2004 een raamwerknootie stadsmarketing heeft vastgesteld. Hierin zijn nut en noodzaak van citymarketing erkend als een instrument om het imago van de gemeente Helmond te verbeteren en de concurrentiepositie van de stad te versterken. Dit is ook in die lijn vertaald en als speerpunt benoemd, onder andere in het kader van de Stadsrevisie 2015 en de GSB – afspraken. De **burgemeester** zegt dat citymarketing dus niet zo maar iets is wat uit de lucht komt vallen. Met elkaar zijn nadrukkelijk de kaders daarvan eerder aangegeven. Het verschil tussen citymarketing en de stichting stadspromotie is dat citymarketing iets is van ons allemaal. Volgens hem is de Helmonder trotser geworden op zijn stad.

Citymarketing is nodig voor: de meerwaarde van de stad; de vestiging van nieuwe inwoners; behoud van huidige bewoners; vestiging nieuwe bedrijven/instituten; behoud bestaande bedrijven; besteding van bezoekers/toeristen en de komst van voorzieningen, evenementen enzovoort. Citymarketing levert volgens hem meer imago, cohesie en economisch rendement op voor de stad. Wat is er nodig om dat te bereiken: Eensgezindheid, samenwerking, structuur, planning, organisatie, budget en een lange adem. De rol van de stichting Stadspromotie Helmond na 1 januari 2010 wordt nog nader besproken. Dit zal volgens hem niet tot problemen leiden. Helmond is samen met zusterstad Mechelen druk bezig geweest met het uitwerken van de strategische fase van citymarketing met behulp van het project 'Citymarketing voor Centrumsteden', waarvoor ook een subsidie is ontvangen van de Europese Commissie. Het bureau WES/De Nieuwe aanpak heeft voor de gemeente Helmond het project Citymarketing uitgevoerd. Om te beginnen moet een kwartiermaker worden aangesteld, die als werkvoorbereider een start maakt met citymarketing. Burgemeester en wethouders hebben hiervoor € 250.000,- vrijgemaakt. De **burgemeester** laat weten dat de gemeente het imago van de stad wil opkrikken. Na de transformatie van armlastige en sociaal

onevenwichtige stad met een negatief zelfbeeld naar een dynamische en zelfbewuste stad is het nu tijd voor citymarketing. De **burgemeester** merkt op dat als een Helmonder op vakantie gaat en hij komt iemand tegen die vraagt waar hij vandaan komt, dan zeggen ze: Helmond is een aantrekkelijk stad om te wonen, uit te gaan, een groene stad met vooraanstaande architectuur. Dus niet, volgens de **burgemeester**, hebben ze het unaniem over de kattenmeppers. Hij gaat zich hierover niet verdedigen, maar gebruikt het als een kapstok om te vertellen dat Helmond een prachtige stad is.

De heer **Rieter** vraagt in het kader van citymarketing aandacht voor het Speelhuis dat helemaal wordt ingebouwd in het nieuwe centrumplan en anderzijds voor het kanaal dat volgens hem een enorme potentie zou hebben om iets mee te doen, doch dat via de sluis 7 is afgedamd en aan de zuidkant gehinderd wordt door een brug die is aangelegd waar geen schepen meer kunnen passeren.

De heer **Smits** vraagt of de **burgemeester** voor citymarketing structureel geld vrij wil maken in de begroting in de daarop volgende jaren. De **burgemeester** zegt dat dit er uiteindelijk wel toe zal leiden doch dat dit nu niet aan de orde is. Hij zegt dat er tijdens deze vergadering niet wordt gesproken over structurele financiële bijdragen aan citymarketing als instrument voor economie en verdere ontwikkeling van de stad, maar over het ontwikkelen, over het erkennen van het belang van citymarketing en over het ontwikkelen van een goed organisatiemodel daarvoor.

Mevrouw **De Voogd** is van mening dat men de financiële positie van de gemeente Dordrecht niet met de gemeente Helmond kan vergelijken. Dordrecht is een rijke gemeente. Helmond is Helmond en zal met een kleiner budget een mooi resultaat moeten leveren.

De heer Thom Ummels geeft een presentatie over de Citymarketingstrategie voor Helmond. De sheets van deze presentatie zijn tijdens de vergadering uitgereikt. [Deze sheets zijn ook als bijlage toegevoegd aan dit verslag.](#)

2. Stukken ter bespreking.

a. Eindrapportage citymarketing: Strategie voor Helmond.

De heer **Van Lierop** begint zijn betoog met goedenavond kattenmeppers, of is het kattenmeppers zonder 'n' een naam waarop Helmonders trots zijn. De burgemeester ziet het volgens hem graag als een geuzennaam voor onze Helmonders en niet als een woord waaraan mensen meteen als eerste denken, wanneer ze het woord Helmond horen. Dit is volgens hem in strijd met elkaar. De heer **Van Lierop** is van mening dat Helmond altijd verbonden zal blijven met het begrip kattenmeppers. Als het inzetten van de € 250.000, -- daarvoor dient kan zijn fractie hiermee niet instemmen. Die kater kan de Helmonders beter bespaard blijven. Volgens hem kan Helmond beter op de kaart gezet worden door stadspromotie, VVV en alle instanties die betrokken zijn met Helmond, waaronder begrepen de gemeente zelf met diverse ambtelijke afdelingen. Dit moet een win – winsituatie opleveren voor Helmond. Zijn fractie is niet gelukkig met het rapport en neemt het het college daarom bijzonder kwalijk dat dit rapport voor veel geld is gemaakt ook al wordt het betaald uit subsidies vanuit de Europese Commissie. Dit is uiteindelijk ook geld van de belastingbetaler. Ook zijn fractie heeft meerdere malen aangedrongen om gebruik te maken van het kanaal. Verder is hij benieuwd hoe het beleid tot toerisme vorm gaat krijgen. De heer **Van Lierop** heeft in het citymarketingstrategie - rapport gelezen dat er misschien een nieuw logo wordt ontwikkeld. Hij merkt op dat deze discussie toch allang is afgesloten.

De heer **Van Mullekom** laat weten dat hij een nieuw element zou willen toevoegen aan stadspromotie door gebruik te maken van de connectie van Vlisco met Afrika. Er zou volgens hem een Vlisco – Afrika evenement kunnen worden georganiseerd. Ook suggereert hij om een kattententoonstelling te houden om de verbanden van de kat met Helmond te illustreren. Naar zijn mening doet de stichting Stadspromotie Helmond goed werk. Hij vraagt om aandacht te schenken aan de leermomenten uit het werkbezoek aan Dordrecht.

De heer **Van der Made** heeft begrepen dat de inwoner van Helmond trotser is geworden op Helmond. Dit is volgens hem een terechte constatering. Hij zegt dat dit is gebeurd zonder gemeenschappelijke visie en uitingsvorm zonder citymarketing. Zijn vraag is daarom, heb je citymarketing wel nodig? Zijn fractie is geen voorstander van het besteden van gemeenschapsgeld om te concurreren met andere gemeenten.

De heer **Van der Made** zegt dat zijn fractie geen behoefte heeft aan verder gaande citymarketing dan dat als taak voor de gemeente althans.

De heer **De Vries** sluit zich voor een groot deel aan bij de woorden van de heer **Van der Made**. Hij zegt dat in de ogen van zijn fractie de verantwoordelijkheid van de gemeente is het zorgdragen voor haar inwoners. Er moet een goed beleid zijn voor de huidige inwoners van Helmond en géén gedwongen groei. De heer **De Vries** is van mening dat het geld beter kan worden uitgegeven aan samenwerking dan om de concurrentie aan te gaan met andere steden. Goed beleid van een stad is al reclame op zich. Als voorbeeld kaart hij het voorbeeld Hasselt aan, Hasselt is wereldberoemd om het goede openbare vervoer. Brandevoort is volgens hem een heel bekende wijk en wel zonder citymarketing. Ook wat zijn fractie betreft is het plan voor de aanpak van citymarketing overbodig.

De heer **Van Stiphout** geeft complimenten aan de makers van het rapport en aan de **burgemeester** voor zijn inleiding. Het rapport kan volgens hem voor een betere uitstraling voor de stad zorgdragen. In het algemeen is zijn fractie voor het uitwerken van deze citymarketingstrategie. Er is wel een aantal aandachtspunten: de regiofunctie, die meer aandacht behoeft, ook in oostelijke richting. Voorts zal citymarketing ook ingezet moeten worden in de contacten naar de provincie en het rijk. Hij pleit ervoor om naast de thema's automotive en food ook aandacht te schenken aan het thema zorg. Gepleit wordt voor helderheid van de te bezigen terminologie en het behoud van het goede uit het verleden. Wat betreft de kosten heeft hij begrepen dat het een permanente campagne zal zijn. Er zal incidenteel geld worden gevraagd. Duidelijk moet worden wat de structurele kosten zullen zijn: is dit 2 miljoen of 2 ton per jaar. Het is belangrijk dat zodra er een indicatie komt deze naar de raad wordt teruggekoppeld.

De heer **Ferwerda** zegt dat hij van zijn bezoek aan Dordrecht heeft geleerd dat men geforceerdheid moet vermijden op dit onderwerp. Een voorbeeld daarvan is de drang moeten hebben voor een slogan. Citymarketing is iets van lange adem, vergt een goede voorbereiding en het vergt uithoudingsvermogen. Imago kun je volgens hem niet kopen dat moet een gemeente verdienen. Hij zet vraagtekens bij het nagestreefde hoge aantal percentage filiaalzaken in Dordrecht. De heer **Ferwerda** merkt op dat stadsmarketing buiten de gemeentelijke organisatie moet worden georganiseerd. Hij stelt voor om ook anderen dan alleen deskundigen eens naar de stad te laten kijken. Dit levert vaak verrassende invalshoeken op, denk daarbij bijvoorbeeld aan kunstenaars. Citymarketing kan zo groot en zo duur mogelijk gemaakt worden als men zelf wil. Succes is bij voorbaat niet of nauwelijks te garanderen. Helmond wordt door hem gezien en beleefd als een samenbundeling van wijken met ieder een eigen karakter. Het enige evenement met landelijke uitstraling is de Ronde van Stiphout. Helmond dankt in grote mate de positie waarin het nu verkeert dankzij het GSB, Brainport en Brabantstad en aan zijn grote buur Eindhoven. Daarnaast wil Helmond centrumgemeente van de Peel zijn. Hij vraagt zich af hoe zich dit vertaalt in een aannemelijk marketingconcept. De heer **Ferwerda** zegt dat de stad een levend organisme is, dat veel te veranderlijk is om als product weggezet te worden. Tot slot merkt hij op dat de besteding van € 250.000,- zonder indicatie wat veel is. Hij wil daar graag een toelichting over hebben

De heer **Van de Ven** laat weten dat zijn fractie akkoord gaat met de punten 1 t/m 4 van de eindrapportage, evenwel met enkele kanttekeningen. Het gestelde in de hoofdstukken 5 en 6 van de rapportage ontmoet geen bezwaar, met dien verstande dat zijn fractie zich hieraan nog niet verbindt. Er zitten volgens hem een aantal tegenstrijdigheden in de rapportage. Enerzijds moet de nieuwe organisatie niet zelf evenementen organiseren, maar evenementen faciliteren. Anderzijds moet de organisatie wel de kermis organiseren. Hij vraagt aandacht voor recreatieplas Berkendonk. Bij de sterkte analyse ontbreekt naar zijn idee het evenementenaanbod. Bij zwakte wordt genoemd: Helmond kent weinig vervolgoopleidingen, terwijl bij de kernwaarde goed wonen scholing wordt genoemd. Veiligheid behoeft geen specifieke kernwaarden. Veiligheid gaat op en neer. De heer **Van de Ven** merkt naar aanleiding van het interview met gemeenteraadslid Chahim (PvdA) op dat hij zich als Helmonder nog nooit heeft hoeven te verdedigen tegen het negatieve beeld van de stad. De heer **Tijani** merkt op dat hij zich ook wel eens heeft moeten verdedigen.

De heer **Smits** heeft geen moeite met de naam kattenmeppers. De historie hiervan moet men niet verbergen. Hij verwijst naar de dvd die over de gemeente Helmond is gemaakt. Hij spreekt hiervoor zijn waardering uit. Als stad moet je als eenheid naar buiten treden. Tot nu toe spreekt men over een bedrag van € 250.000,-. Naar zijn gevoel zal men in de toekomst tot een structurele inbedding komen. De heer **De Vries** is tegen citymarketing, maar is anderzijds trots op de stad Helmond.

Mevrouw **De Voogd** zegt dat er extra moet worden ingezet op creatief gebied. Verder zal de ontwikkeling van de economische economie ook op Helmond haar uitwerking hebben. Hier ontkomt Helmond niet aan. De zin: we moeten denken op de lange, zeer lange termijn, spreekt haar aan.

De heer **Princée** merkt op dat de stichting stadspromotie goed werk verricht. Zij bouwen een brug tussen enerzijds de gemeentelijke organisatie en anderzijds de vele vrijwilligers die in Helmond activiteiten organiseren. Hierop zal men zuinig en trots moeten zijn. In het besluit staat onder 2. Hoofdstukken 5 en 6 te doen hanteren als richtinggevend werkkader dat nadere uitwerking en invulling behoeft. De heer **Princée** vraagt zich af wat hieronder wordt verstaan. Hij mist het onderdeel sport in dit verhaal. De te kiezen organisatiestructuur zal aan de gemeenteraad moeten worden voorgelegd. Dat geldt ook voor de keuze van een logo en stadsmerk. Graag wil hij een toelichting op de besteding van de gevraagde € 250.000,--. Hij vraagt zich af welke kosten verder in de toekomst verscholen liggen. Hij wil geen blanco cheque afgeven. De fractie van het CDA wil periodiek op de hoogte worden gehouden van de voortgang. Hij vraagt om de 1 of 2 jaar opnieuw de gang van zaken te agenderen.

De heer **Dams** laat weten dat de doelstelling van citymarketing wordt onderschreven. Hij twijfelt eraan of de bewoners in de regio een positief beeld hebben over de stad. De communicatie richt zich ook op de regio; dit zou volgens hem niet nodig moeten zijn als het beeld van Helmond inderdaad positief zou zijn. De heer **Dams** vraagt aandacht voor het gemeentemuseum. Dit zou beter als citymarketinginstrument benut moeten worden. Hij is het eens met de stelling dat de betrokkenheid van nieuwe inwoners beperkt is en veelal gericht is op Eindhoven. Dus ook de huidige inwoners van Helmond zijn naar zijn mening doelgroep voor citymarketing. In het rapport is dit mager toegelicht. In de toelichting kwam het beter naar voren. Gestreefd moet worden naar het bereiken van synergie met betrekking tot de inspanningen van Eindhoven op het terrein van citymarketing. De vestigingsruimte van nieuwe bedrijven is beperkt. Tot slot vraagt hij zich af hoe de taken van citymarketing zich verhouden tot het centrummanagement.

De **burgemeester** zegt dat meer dan 90% van de buitenstaanders aan kattenmeppers denkt bij het horen van de naam Helmond. Volgens hem heeft de Helmonder dan snel de neiging om zich te verdedigen. Dat is juist niet wat hij bedoeld heeft. Hij ziet de kattenmepper als een geuzennaam. Dit moet aanleiding zijn om juist de stad in zijn volle breedte te presenteren, om zo te laten zien dat de kattenmepper tijd niet vergeten is. Vanuit deze term wil hij de andere kant van de stad laten zien. Het initiatief van de heer **Van Mullekom** over een Vlisco – Afrika evenement zal hij meenemen. De **burgemeester** zegt dat de aanpak van citymarketing in de gemeente Dordrecht goede elementen bevat waar Helmond voordeel mee kan behalen. Hij is het niet eens met de woorden van de heren **Van der Made** en **De Vries**. Zij betogen dat citymarketing niet nodig is. De **burgemeester** is het eens met de heer **De Vries** dat samenwerking tussen gemeenten heel belangrijk is en ook daarin moet worden geïnvesteerd. Het is een kwalijke zaak dat buitenstaanders denken dat Brandevoort bij Eindhoven hoort in plaats van Helmond. Meer gebruik van het kanaal is een speerpunt. Citymarketing is geen discussie om te komen tot een nieuw logo. Dit heeft hier niets mee te maken. Wat wel zou kunnen zijn, is dat als de stad als een community wordt gezien met meerdere partijen. De partijen moeten dan samen aan een beeldmerk zijn te herkennen. Dit kan men niet voor elkaar krijgen met een gemeentewapen. Een gemeentewapen is bij uitstek een beeldmerk van de gemeentelijke overheid. De **burgemeester** laat weten dat het incidentele geld is bedoeld om een aanzet te geven voor citymarketing, het is een lopend project. Van de € 250.000,-- is ongeveer € 120.000,-- nodig voor personele kosten en de overige € 130.000,-- zijn aanloopkosten. De **burgemeester** zegt dat het de bedoeling is om citymarketing een succes te laten worden. Hij trekt op dit moment via zijn portefeuille aan het op de kaart zetten van citymarketing, als het gaat om het vastleggen, structuren en richting geven aan de uitvoering. Citymarketing moet echter ook door de andere portefeuillehouders worden gedragen, anders zal citymarketing nooit iets worden. Wat betreft de evenementen laat hij weten dat de kermis een primaire verantwoordelijkheid is van het college. Sport en topsport dragen bij aan het imago van Helmond. De **burgemeester** zegt dat het uitbreiden van de bedrijventerreinen niet alleen een taak is van de gemeente, maar van de hele regio. De heer **Kuypers** denkt dat er een betere samenwerking kan komen met betrekking tot de bedrijventerreinen als geïnvesteerd wordt in de relatie met de buurgemeenten. De **burgemeester** zegt dat de samenwerking met Eindhoven grote aandacht moet hebben. Hier liggen grote mogelijkheden.

Citymarketing richt zich op burgers. De burgers hebben volgens de **burgemeester** goede vooruitzichten op het terrein werkgelegenheid, opleidingen, recreatie en toerisme en wonen.

De heer **Van de Ven** vraagt nogmaals aandacht voor recreatieplas Berkendonk. De **burgemeester** spreekt hierover zijn aarzeling uit. De ontwikkelingen daar zijn vertraagd.

De heer **Dams** is benieuwd naar de visie tussen citymarketing en centrummanagement. De **burgemeester** zegt dat centrummanagement uitdrukkelijk aanwezig is. Het is een onderdeel van citymarketing. Citymarketing is echter veel ruimer.

De heer **Rieter** heeft van de **burgemeester** begrepen dat in de begroting feitelijk al veel meer wordt uitgegeven aan citymarketing. Zijn vraag is of deze posten en bedragen inzichtelijk kunnen worden gemaakt. Het versterken van duurzaam woon, werk en leefklimaat van alle doelgroepen en het bevorderen en ondersteunen van verdere ruimtelijke, fysieke en culturele ontwikkeling voor de eigen inwoners en ondernemers is volgens de heer **Rieter** leid motief voor het raads- en politieke werk in het algemeen.

De **burgemeester** heeft toegezegd dat na uitwerking de beoogde inzet op het terrein van citymarketing en de daarbij behorende budgetten kort na de zomer 2009 opnieuw aan de gemeenteraad zullen worden voorgelegd.

De **voorzitter** heeft geconcludeerd dat de vertegenwoordigers van de fracties van de **PvdA**, het **CDA**, **VVD**, **SDOH**, **Helmond Aktief**, **Helmondse Belangen**, fractie **De Voogd** kunnen instemmen met de besluiten onder 1 tot en met 4 vermeld in het toegezonden ontwerp – besluit. De vertegenwoordigers van de fracties **SP**, **Helder Helmond**, **Groen Links** en **D'66** hebben een voorbehoud gemaakt. De **voorzitter** meldt dat dit voorstel de kwalificatie spreekstuk krijgt voor de raadsvergadering van 9 september 2008.

b. Toekomstperspectief stichting Stadspromotie.

De heer **Rieter** merkt op dat de stichting Stadspromotie na 2010 niet moet worden opgeheven. Het is volgens hem wenselijk dat deze stichting binnen de kaders van een nieuwe citymarketingorganisatie een plaats krijgt. De heer **Dams** heeft om uitsluitel gevraagd over de hoogte van de indexering (6,46 %) van de aan de stichting Stadspromotie Helmond toe te kennen subsidie. Onduidelijk is of deze indexering geldt voor een of twee jaar. De heren **Van der Made** en **De Vries** kunnen niet instemmen met punt 3 van het besluit.

De heer **Peters** kan instemmen met dit voorstel, omdat het aansluit bij citymarketing. Hij stelt wel voor om het goede werk van de stichting Stadspromotie Helmond te continueren in het overgangsjaar.

De heer **Smits** vraagt of het mogelijk is dat stadspromotie een presentatie kan verzorgen in een commissievergadering.

De **burgemeester** zegt dat de concept - intentieovereenkomst alleen maar wil zeggen dat een goede samenwerking wordt voortgezet binnen de nieuwe kaders. Hij verwacht geen problemen.

Op de vraag van de heer **Dams** kan hij nu geen antwoord geven. Hij zal nakijken hoe het percentage van 6,46% is opgebouwd. De beide commissies hebben er kennis van genomen dat hierover nog een schriftelijke reactie toegezonden wordt aan de gemeenteraad. Voorts hebben beide commissies er kennis van genomen dat voor de behandeling van de begroting 2010 een presentatie verzorgd zal worden over "de rol van de stichting Stadspromotie Helmond na 1 januari 2010".

De heer **Van der Made** kan de redenering van de **burgemeester** ten aanzien van punt 3 volgen. Vanuit de aanname dat het vorige punt dat is behandeld besloten wordt door de raad, kan zijn fractie voor het hele voorstel stemmen.

De vertegenwoordigers van de fracties **PvdA**, het **CDA**, **Groen Links**, **D'66**, **SDOH**, **Helmond Aktief**, **Helmondse Belangen** en fractie **De Voogd** kunnen instemmen met de besluiten I t/m III van het ontwerp – besluit. De heer **Dams** laat weten dat hij alleen kan instemmen met de besluiten I t/m III vermeld in het ontwerp – besluit indien de indexering van de subsidie geldt voor twee jaar. De vertegenwoordigers van de fracties van de **SP** en **Helder Helmond** hebben een voorbehoud gemaakt.

De **voorzitter** heeft geconcludeerd dat dit voorstel de kwalificatie spreekstuk krijgt voor de raadsvergadering van 9 september 2008.

II. Agenda raadscommissie ABA.

1. Vaststellen notulen van de vergadering van 23 juni 2008.

De heer **Dams** mist het stuk tekst dat betrekking heeft op de toezegging van de **burgemeester** dat bij de criteria eventueel een bestemmingswijziging van het pand mogelijk is. Deze toezegging staat niet expliciet in de notulen. De heer **Van Lierop** heeft inderdaad gezegd dat hij geen voorstander is van bankgaranties. Hij merkt op dat in het verslag niet vermeld staat waarom. De redenen hiervoor waren de hoge kosten die hieraan verboden zijn en het lastig is dit te regelen bij de bank.

De notulen worden vastgesteld met inachtneming van de vermelde correcties.

2. Ingekomen stukken.

Er zijn géén ingekomen stukken.

3. Mededelingen:

Vanuit het SRE:

De **burgemeester** heeft volgende week een portefeuillehouders overleg Bestuurlijke Aangelegenheden. Er staat volgens hem niets belangrijks op de agenda. Mocht dit toch zo zijn dan zal hij hier de volgende keer op terugkomen.

4. Stukken ter bespreking.

Kaderstellende rol gemeenteraad en de relatie met het dagelijks bestuur.

Mevrouw **De Voogd** heeft een aanvulling op de tekst. In de tekst staat: "In 2008 wil de commissie Samenleving dat ook doen op het terrein van Cultuur". Het gaat over de kaderstelling om daarvoor burgers en instellingen bij te betrekken. Zij geeft aan dat er bijeenkomsten zijn met het veld op 29 september en 8 oktober 2008 in het Speelhuis over Cultuur.

De heer **Dams** geeft complimenten omdat het stuk zo helder is verwoord.

De heer **Peters** laat naar aanleiding van het stukje over de ambtelijke bijstand weten, dat de ambtenaar wellicht in een loyaliteitsconflict terecht kan komen in de relatie tot zijn eigen portefeuillehouder. Hij laat dit weten omdat hij zelf ervaringen heeft meegemaakt bij Provinciale Staten.

De **burgemeester** laat de heer **Peters** weten dat de ambtenaar de portefeuillehouder op de hoogte zal moeten houden. De heer **Smits** is benieuwd naar het vervolg. De **burgemeester** laat weten dat dit voorstel geen vaststelling behoeft door de raad. De heer **Smits** vraagt of het mogelijk is om deze notitie op te nemen in het groene boekje. De heer **Dams** stelt voor om deze notitie dan ook op BIS te plaatsen.

De aanwezige commissieleden hebben zich ter vergadering in positieve zin geuit over deze notitie.

Geoordeeld is dat de notitie een werkbaar instrument is voor de gemeenteraad. Om die reden is verzocht de notitie op te nemen in het zogenaamde groene boekje voor raadsleden en de notitie ook bij te voegen bij het introductiepakket voor de in 2010 nieuw aantredende gemeenteraadsleden. De commissie heeft er kennis van genomen dat de notitie ook opgenomen wordt in het Bestuurlijk Informatiesysteem.

De **voorzitter** heeft geconcludeerd dat alle aanwezige commissieleden positief geoordeeld hebben over de toegezonden notitie. Aangezien het een opiniërende notitie betreft, behoeft deze geen verdere behandeling door de gemeenteraad.

Niets meer aan de orde zijnde sluit de **voorzitter**, met dank aan de aanwezigen om 22.30 uur de vergadering. De volgende vergadering zal plaatsvinden op 22 september 2008.

De commissie Algemene en Bestuurlijke Aangelegenheden,
De voorzitter, De secretaris,

