



Haarlem

Gemeente Haarlem

Retouradres Postbus 511, 2003PB Haarlem

Raadsfractie CDA
t.a.v. Eva de Raadt

Datum 14 juni 2016
Ons kenmerk 2016260476
Contactpersoon E.P.A. Evertse
Doorkiesnummer 023-5113469
E-mail e.evertse@haarlem.nl
Onderwerp Beantwoording art 38 vragen Haarlem Marketing

Geachte mevrouw de Raadt,

Op 19 mei 2016 (registratiedatum) heeft u vragen gesteld ex art. 38 RvO inzake Haarlem Marketing.

Met deze brief geven wij antwoord op uw vragen. Hieronder is uw vraag steeds cursief weergegeven waarna het antwoord van het college volgt.

Vraag 1:

Wat is er betaald aan het Ei van Ubachs? En/of is de betaling gekoppeld aan een prestatie? Inclusief de promotiefilm die op een later moment nog aan de campagne is toegevoegd?

Antwoord:

Met het Ei van Ubachs, dat op het moment van de start van de samenwerking in Haarlem gevestigd was, heeft Haarlem Marketing een licentieovereenkomst afgesloten. Dit leasecontract kan Haarlem Marketing per kalenderjaar opzeggen. Haarlem Marketing heeft het recht maar niet de plicht om de campagne Adem Haarlem te voeren. Het leasebedrag bedraagt op jaarbasis €5.000, - en dit betaalt Haarlem Marketing.

Aangezien de bestaande promotiefilm inmiddels verouderd was, is er voor gekozen om een nieuwe promotiefilm te laten maken. Daarin is het Adem Haarlem thema als onderlegger gebruikt.

De promotiefilm is opgebouwd uit merendeels bestaand beeld dat gemaakt was voor een film over de Metropoolregio Amsterdam, daardoor zijn de kosten lager gebleven. Kosten film waren in totaal €5.344,-, dit is betaald door Haarlem Marketing.



Haarlem

2

Vraag 2.

Is de campagne via een tender toegekend? Indien ja, gaarne toevoegen bij deze beantwoording.

Indien nee, hoe is de samenwerking met het Ei van Ubachs dan tot stand gekomen?

Antwoord:

De campagne is niet via een tender toegekend. De heer Ubachs heeft Haarlem Marketing benaderd met zijn idee. Hij heeft zijn idee gepresenteerd voor de Raad van Toezicht van Haarlem Marketing en voor een aantal stakeholders. Dit heeft na instemming geleid tot een besluit om samen te werken en het opstellen van een licentieovereenkomst. Voorafgaand aan de start van de campagne is ook nog een zogenaamde 'crash prevention test' uitgevoerd door het bureau Motivaction. De resultaten van deze test waren positief. Samenvattend: de campagne wordt positief ontvangen en werkt activerend, het publiek vindt de campagne geloofwaardig en spreekt tot de verbeelding en de campagne kan voor langere tijd gevoerd worden.

Vraag 3:

Een advertentie in Parool of Volkskrant kan al snel oplopen tot 30.000 euro per dag. Hoeveel advertenties zijn er geplaatst, over welke periode en wat waren de totale kosten? Graag uitgesplitst naar krant.

Antwoord:

Haarlem Marketing werkt vaker samen met deze landelijke kranten en zorgt voor goede uitonderhandeling. Er zijn eind september 2015 als onderdeel van de nationale media campagne twee advertenties geplaatst; één in de Volkskrant en één in Het Parool. Voor beide advertenties samen heeft Haarlem Marketing een bedrag van €14.000,- betaald. Haarlem Marketing krijgt via samenwerking met de Persgroep, een overkoepelend orgaan voor Volkskrant, Parool, Trouw en Algemeen Dagblad sterk gereduceerde tarieven.

Vraag 4:

Welke kosten waren er verbonden aan de NS-billboards,abri's en mupi's etc?

Antwoord:

De kosten voor NS billboards waren €2.000,- (deze waren zowel in het Nederlands als het Engels), betaald door Haarlem Marketing.

De kosten voor Mupi's betroffen alleen de drukkosten van de poster (€4.000,- voor 2000 landelijke plaatsen) aangezien Haarlem Marketing een afspraak heeft met JC Decaux om 2 x per jaar gratis landelijk in 2000 Mupi's te hangen.



Vraag 5:

Staan er nog toekomstige uitgaves op stapel? Worden de advertenties en/of billboards etc. nogmaals geplaatst? Zo ja hoeveel, wanneer en wat zijn daarvan de kosten?

Antwoord:

Het is zeker de bedoeling om deze campagne in ieder geval dit jaar voort te zetten, maar Haarlem Marketing zal niet meer een grote advertentie in landelijke media plaatsen. Er is een keuze gemaakt voor goedkopere alternatieven zoals free publicity, landelijke Mupi's en NS billboards. De kosten daarvan zullen in lijn zijn met de kosten zoals hierboven gemeld.

Vraag 6:

Wat waren de totale kosten van deze campagne? Inclusief (eventuele) toekomstige kosten.

Antwoord:

De totale kosten van de campagne (inclusief het leasebedrag van 5000 euro) waren voor Haarlem Marketing:

2015; €19.800,-

2016; €10.000,-

T/m 2018 heeft Haarlem Marketing €15.000,- per jaar op de begroting gezet. Elk half jaar is er een evaluatie van de kosten.

Politieke vragen

Vraag 6:

Volgens het Ei van Ubachs richt de campagne zich op 'jonge gezinnen met kinderen', maar ook op buitenlands toeristen. Het CDA vindt dit laatste vreemd aangezien alle advertenties in het Nederlands zijn opgesteld en buitenlandse toeristen het Parool en de Volkskrant niet lezen. Is het college het met het CDA eens dat de reclamecampagne in essentie gericht is op het overhalen van jonge Amsterdamse gezinnen om een huis te kopen in Haarlem?

Antwoord:

De campagne van Haarlem Marketing is zeker niet in essentie gericht op het overhalen van jonge Amsterdamse gezinnen om een huis te kopen in Haarlem. De campagne is gericht op de nationale en internationale bezoeker, waarbij Haarlem gepositioneerd wordt als het rustige zusje van drukke broer Amsterdam. De advertenties met 'Adem Haarlem' waren gericht op de nationale bezoeker, evenals de Mupi's. De billboards, het Haarlems themanummer van het minimagazine van Amsterdam Marketing en de advertentie in het Amsterdams Engelstalig hotelmagazine waren gericht op de internationale bezoeker. Doel hierbij: de internationale bezoeker te verleiden tot het brengen van een bezoek aan Haarlem door met name aan te geven dat de afstand van en tot Amsterdam heel



Haarlem

4

kort is ,zeker voor internationale begrippen (Breathin' Haarlem, Amsterdams little sister only twelve miles away).

Concluderend; voor Haarlem Marketing zijn niet de Amsterdammers de doelgroep, maar wordt wel de positionering van de stad Haarlem tot Amsterdam als belangrijk voordeel gebruikt.

Vraag 7:

Waarom vindt het college het van belang dat jonge Amsterdamse gezinnen naar Haarlem verhuizen? Staan de huizen in Haarlem te lang te koop? Of zijn de huizenprijzen in Haarlem te laag en is extra concurrentie welkom?

Antwoord:

Zoals aangegeven in het antwoord bij vraag 6 is de campagne niet gericht op jonge Amsterdamse gezinnen maar op de nationale en internationale bezoeker. De campagne gebruikt de ligging van Haarlem, de positionering ten opzichte van Amsterdam als verleidend voordeel (Unique Selling Point) voor de stad Haarlem. Zie verder het antwoord op vraag 8.

Vraag 8

Zijn dit soort reclamecampagnes goed of slecht voor de doorstroming vanuit sociale huurwoningen (tegengaan van scheefwonen)? Schaarste zorgt voor hogere huizenprijzen en maakt het moeilijker om vanuit een sociale woning te verhuizen naar koopwoning, eens of oneens?

Antwoord:

Zie ook bij vraag 6; Haarlem Marketing richt zich met haar campagne 'Adem Haarlem' in eerste instantie op de bezoekers, nationaal en internationaal, en zeker niet primair op extra bewoners.

De verhuisdynamiek in de regio is in algemene zin toegenomen. Er wordt weer meer verhuisd. Het is duidelijk dat Haarlem in alle opzichte een populaire stad is. Een deel van de nieuwe Haarlemmers komt inderdaad uit Amsterdam, maar dat is niet de grootste hoeveelheid. De meeste verhuizingen naar Haarlem zijn per saldo afkomstig uit onze direct omliggende gemeenten (Bloemendaal, Haarlemmermeer, Heemstede en Velsen). Er zijn daarnaast meerdere oorzaken voor de stijgende huizenprijzen. Dat kan komen door kwaliteiten en voorzieningen van Haarlem, de beschikbaarheid van financieringen, een beperkt woningaanbod of generiek het aantrekken van de woningmarkt.



Haarlem

5

Vraag 9:

De reclamecampagne is gericht op 'jonge Amsterdamse gezinnen met kinderen'. Haarlemse basisscholen barsten bijna uit hun voegen. Veel Haarlemmers kunnen hun kinderen niet meer naar school sturen in hun eigen buurt, maar moeten uitwijken naar de andere kant van de stad. Is het college van mening dat een reclamecampagne als deze bijdraagt aan een oplossing van dit probleem, of het juist verergert?

Antwoord:

Zie voorgaande.

Vraag 10:

Er zijn Haarlemmers die overwegen om - bijvoorbeeld na gezinsuitbreiding - uit te wijken naar gemeenten als Hoofddorp, Vogelenzang, IJmuiden etc. De huizenprijzen in Haarlem zijn simpelweg te hoog geworden. Wel hebben deze mensen jarenlang belasting betaald in Haarlem. Belastinggeld dat door Haarlem Marketing wordt gebruikt om extra concurrentie te genereren op de Haarlemse huizenmarkt. Kortom, Is het college het met het CDA eens dat deze Haarlemmers meebetalen aan hun eigen gedwongen HEXIT?

Antwoord:

Zie voorgaande.

Vraag 11:

Is het college het met het CDA eens dat Haarlems belastinggeld beter kan worden besteed aan het werven van (buitenlandse) toeristen en ondernemers? Niet in de minste plaats, omdat de Amsterdammers toch wel komen, daar hoeven we geen extra belastinggeld aan te spenderen. Zou een Engelstalige campagne, of een campagne specifiek gericht op ondernemers dan niet logischer zijn?

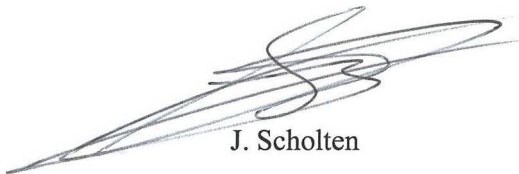
Antwoord:

Haarlem Marketing besteedt budget aan het werven van (inter)nationale bezoekers. En zoals bij vraag 6 is gemeld is er ook een Engelse variant van de Adem Haarlem Campagne.

Hoogachtend,

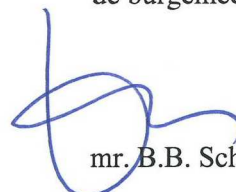
Het college van burgemeester en wethouders,

de secretaris,



J. Scholten

de burgemeester,



mr. B.B. Schneiders