



VOORSTEL AAN HET COLLEGE VAN DE GEMEENTE ROERMOND

Onderwerp: Aanpak citybranding 2025 - 2032

Zaaknummer: 70380-2025

Datum: 16 december 2025

Inleiding

De gemeente Roermond heeft de afgelopen jaren, in nauwe samenwerking met Stichting Citymanagement Roermond, ondernemers, inwoners en maatschappelijke partners, gewerkt aan de ontwikkeling van een breed gedragen stadsmerk. In diverse participatietrajecten zijn het Roermondse DNA en de bijbehorende merkpijlers Werklust, Levenslust en Buitenlust vastgesteld. Deze merkwwaarden vormen het fundament van de aanpak citybranding. Het voorliggende voorstel bouwt voort op dit eerder doorlopen traject, zoals ook vastgesteld in de collegememo van 6 maart 2025.

De aanpak citybranding beschrijft hoe Roermond het vastgestelde stadsmerk toepast in beleid, projecten en communicatie. Het legt vast hoe de merkpijlers worden vertaald naar concrete programmering, campagnes en stedelijke projecten, en hoe gemeente en partners hierin samenwerken. Daarnaast geeft de aanpak duidelijkheid over rollen, verantwoordelijkheden, besluitvorming, planning en monitoring, zodat uitvoering en samenwerking gestructureerd en consistent verlopen.

De aanpak citybranding heeft de volgende doelstellingen:

- het versterken en herkenbaar maken van de identiteit van Roermond in beleid, uitvoering en communicatie;
- het vergroten van de maatschappelijke en economische aantrekkingskracht van de stad;
- het bevorderen van samenwerking tussen gemeente, ondernemers, onderwijs, cultuur en inwoners;
- het versterken van brede welvaart door bij te dragen aan een aantrekkelijk woon-, werk-, leer-, bezoek- en ondernemersklimaat.

De ontwikkeling van citybranding kent een gefaseerde aanpak. In de eerste fase ligt de nadruk op het verankeren van het DNA, de merkpijlers en de positionering binnen de gemeentelijke organisatie en bij betrokken partners. Dit gebeurt via interne communicatie, presentaties, bijeenkomsten en de inzet van de kwartiermaker. In deze fase wordt ook de huisstijl ontwikkeld: kleur, vorm, eventueel logo.

Na de ontwikkeling van de huisstijl zal er een proces worden opgestart om de merkidentiteit binnen de gemeentelijke organisatie te verankeren, citymanagement wordt hier ook in meegenomen. Na interne verankering start pas de externe communicatie, waaronder een trotscampagne en een herkenbare basis voor citydressing, digitale kanalen en storytelling met inwoners en ondernemers. Partners zoals Citymanagement, onderwijs, cultuurinstellingen en ondernemerscollectieven kunnen vrijwillig aansluiten op deze communicatiestijl en het stadsmerk inzetten op een manier die bij hun eigen rol past.

In de jaren daarop wordt de communicatie verder verbreed richting gebieden, programmering en citymaking-opgaven, zodat inwoners en bezoekers de merkidentiteit niet alleen zien in campagnes, maar ook ervaren in projecten, plekken en evenementen. Jaarlijks wordt een communicatie- en uitvoeringsagenda opgesteld waarin middelen, campagnes en samenwerking met partners worden afgestemd, passend bij de fasering richting 2032.

Met deze aanpak wordt toegewerkt naar een integrale, duurzame positionering van Roermond: een stad die haar eigen identiteit waarmaakt, consistent uitdraagt en hiermee inwoners, bezoekers en bedrijven blijvend weet te binden.

Voorstel

Aan het college wordt voorgesteld:

1. In te stemmen met de aanpak citybranding 2025 – 2032 conform bijlage 1;
2. De raad te informeren door middel van bijgevoegde raadsinformatiebrief (bijlage 3).

Argumenten

1.1 Citybranding versterkt de strategische koers van Roermond

Met citybranding maakt Roermond de stap van losse promotionele activiteiten naar een integrale merkstrategie die beleid, uitvoering en samenwerking met elkaar verbindt. Waar het platform *We Are Roermond* primair gericht was op binnenstadspromotie, biedt de nieuwe aanpak een overkoepelende identiteit die economische, culturele en toeristische ambities samenbrengt. Daarmee versterkt citybranding de uitvoeringskracht van bestaande beleidskaders, waaronder de Omgevingsvisie, Economische Visie en de Meerjarencultuurvisie. Door de strategie bestuurlijk vast te stellen ontstaat een heldere koers en continuïteit, waardoor de identiteit van Roermond consistent blijft in toekomstige projecten, campagnes en besluitvorming.

1.2 Het voorstel past binnen het reeds ingezette beleid

In de programmabegroting 2024 is, binnen de pijler economische promotie, opgenomen dat de gemeente samen met Stichting Citymanagement Roermond werkt aan aansprekende en effectieve citybranding. Een sterk en herkenbaar stadsmerk draagt bewezen bij aan economische vitaliteit, meerdaags verblijfstoerisme en lokale trots. De strategie verbindt daarbij zowel economische als maatschappelijke waarden: zij versterkt de aantrekkingskracht van de stad én de betrokkenheid van bewoners en ondernemers. Daarmee sluit het voorstel direct aan bij de brede ambitie van het college om te investeren in een stad die betekenisvol is voor haar inwoners en aantrekkelijk voor bezoekers en bedrijven.

1.3 De aanpak bouwt voort op een breed participatief traject

De voorgestelde citybranding aanpak is gebaseerd op een uitgebreid participatietraject waarin inwoners, ondernemers, jongeren, cultuurpartners, ambtenaren en bestuurders actief hebben meegedacht over het stads-DNA. Deze brede betrokkenheid vormt een solide basis voor draagvlak en gezamenlijke verantwoordelijkheid in de uitvoering. Daarmee is de aanpak geen nieuw vertrekpunt, maar een voortzetting en verdieping van eerder opgehaalde inzichten en gedeelde waarden.

1.4 De visuele identiteit volgt bewust pas na de strategische fase

De ontwikkeling van een visuele identiteit of logo maakt geen onderdeel uit van dit voorstel. Deze stap volgt in 2026, zodra het strategische fundament DNA, merkpijlers, merkbeloofte en positionering volledig is vastgesteld. De vormgeving ondersteunend is aan de inhoudelijke koers: de kracht van het stadsmerk ligt in de strategische samenhang

Kanttekeningen en risico's

Het behouden van draagvlak en enthousiasme vraagt om een intensieve inzet van gemeente en Stichting Citymanagement Roermond. Het proces is een proces van de 'lange adem' en zal wellicht niet in de eerste jaren het gewenste effect realiseren.

Historisch overzicht

- Subsidiebeschikking inzake de uitvoering van de toekomstvisie 'De Roermondse Stroomstrategie'- deel 1, d.d. 3 oktober 2023 (73531-2023)
- Subsidiebeschikking inzake de uitvoering van de toekomstvisie 'De Roermondse Stroomstrategie'- deel 2, d.d. 23 oktober 2024 (73531-2023)
- Collegevoorstel De Roermondse Stroomstrategie – d.d. 17 december 2024 (73531-2023)
- Aanvullende memo college 'Citybranding Roermond: Aanvullende memo' – d.d. 06 maart 2025

Financiële gevolgen

Dit voorstel heeft geen directe financiële gevolgen. In de begroting 2025 zijn aanvullende structurele middelen opgenomen voor de uitvoering van 'Een stad bouw je samen': € 150.000 per jaar voor 2025 en 2026 en € 250.000 per jaar vanaf 2027. De middelen voor 2025 en 2026 dekken onder meer de organisatorische inzet voor citybranding, de uitvoeringsprogrammering, campagnes, participatieactiviteiten en de monitoring van effecten. Eind 2026 zal op basis van het uitvoeringsprogramma een voorstel volgen voor in te zetten middelen vanaf 2027.

Communicatie en participatie

Het reeds doorlopen traject om te komen tot het DNA en kernwaarden kent een groot aantal participatiemomenten, waaronder;

- Brainstormsessies met het Stadscollectief De Roermondse Stroom (vrijdenkers met een hart voor Roermond);
- Straatinterviews met inwoners en bezoekers;
- Brainstormsessies met ambtenaren;
- Brainstormsessie met de jongerenraad;
- Interviews met partners van het wonen & werkenplatform;
- Verdiepende gesprekken met de initiatiefnemers van een Stad bouw je Samen;
- Verdiepende gesprekken met collegeleden.

Om de aanpak te voltooien zijn aanvullend gesprekken gevoerd met:

- Roermond NXT (advies uitgebracht en verwerkt in de aanpak, zie bijlage 2)
- Citymanagement
- BIZ binnenstad
- BIZ bedrijventerreinen
- gemeentelijke communicatie
- beleidsdomein Cultuur
- Sessie gemeenteraad d.d. 19 november jl.
- Sessie College d.d. 9 december jl.

Na vaststelling van de aanpak wordt in 2026 gewerkt aan de visuele identiteit van het stadsmerk. Deze volgt bewust op de inhoudelijke fase, zodat alle communicatieve middelen aansluiten bij de strategische keuzes.

Uitvoering en evaluatie

De uitvoering van de aanpak vindt plaats onder regie van de gemeente, in samenwerking met Citymanagement en andere partners. Na de inzet van de kwartiermaker is vanaf 2027 reguliere formatie vanuit de organisatie nodig, er wordt voorsnog rekening gehouden met 0,6 FTE. De gemeente bewaakt de samenhang, stemt intern af met relevante beleidsterreinen en monitort de voortgang via de jaarlijkse uitvoeringsagenda en KPI-set. Jaarlijks wordt een evaluatie uitgevoerd en wordt de aanpak indien nodig bijgesteld.

Bijlagen

Bijlage 1. Aanpak Citybranding Roermond 2025-2032 - Samen bouwen aan een sterk stadsmerk

Bijlage 2. Roermond NXT 2025 Citybranding Totaal advies

Bijlage 3. Raadsinformatiebrief aanpak en voortgang Citybranding Roermond 2025

Advies bedrijfsvoering (Communicatie, Financiën, HR, I&S, Juridisch)

Communicatie:

Sterk dat er in dit voorstel een duidelijke focus is op de versterking van de Roermondse identiteit. Belangrijk om de relatie tussen citybranding en de gemeentelijke communicatie te borgen, zodat het stadsmerk herkenbaar is en de juiste boodschap uitdraagt. Nood aan een projectgroep met daarin de juiste leden vanuit gemeente en citymanagement. Deze groep kan de citybranding verder uitwerken en ervoor zorgen dat de doorvertaling van het merk plaatsvindt.

Juridische zaken:

Geen opmerkingen.

Financiën:

Advies opgenomen in financiële paragraaf.