

Raadsvoorstel

Onderwerp	Actualisering citymarketingstrategie
Zaaknummer	-2017-000919
Documentnummer	DOC-2017-006984
Versie	
Auteur	de heer J.H. Kragt j.h.kragt@zoetermeer.nl 0622208351
Gemeentesecretaris	Koek, H.M.M.
Directeur	Nood, R. van
Portefeuillehouder	Paalvast, R.C.
Medeverantwoordelijke(n)	

Uiterste behandeldatum (+ reden)	
Programma(s)	Kunst, cultuur en Bibliotheek
Indien geheim	Reden: Termijn:
Eerdere besluitvorming	Raadsbesluit 'Resultaten haalbaarheidsonderzoeken Holland Outlet Mall' (geamendeerd - DOC-2016-006580) d.d. 23 januari 2017.
Samenvatting	Het rapport 'Versterking van de positionering en profilering' geeft een korte stand van zaken van de huidige citymarketing en scherpst het leisure thema aan naar (buiten)sport en actieve levensstijl, terwijl het toegepaste innovatie thema wordt omgevormd naar Zoetermeer als innovatief onderdeel van één van de meest innovatieve regio's. De onderzoekers benadrukken het belang van een integrale aanpak van citymarketing binnen en buiten de gemeentelijke organisatie. Hun adviezen geven de verschillende afdelingen binnen de gemeentelijke organisatie een instrumentarium om te handelen vanuit dezelfde overkoepelende visie. Stakeholders en partners krijgen handvatten aangeboden om zelf hun aandeel bij de Zoetermeerse ontwikkelingen vorm te geven en hun ambassadeursrol in te vullen, zodat alle inspanningen elkaar versterken. Zoetermeer wordt daardoor in mindere mate bepaald door wat Zoetermeer roept en veel meer door wat Zoetermeer doet. Na vaststelling van de raad van de door het college aangenomen aanbevelingen en conclusies uit het rapport, volgt in de loop van 2018 een plan van aanpak. Hierin worden voorstellen gedaan om tot eenduidige positionering en profilering van Zoetermeer te komen, inclusief bijbehorende financiële lasten voor de komende 4 jaar.
Bijlagen + locatie	1. onderzoek en advies citymarketingstrategie

Raadsbesluit nr. DOC-2017-006984

Actualisering citymarketingstrategie

De raad van de gemeente Zoetermeer;

Gelezen het voorstel van burgemeester en wethouders van 12 december 2017;

besluit

1. Op grond van het rapport 'Versterking van de positionering en profilering' van Bureau Boisen de citymarketingstrategie als volgt te actualiseren:
 - a. Aanscherping van het huidige thema 'leisure' naar (buiten) sport en een actieve levensstijl. Dit thema (buiten) sport en actieve levensstijl zichtbaar en beleefbaar te maken in alle delen van de (binnen)stad;
 - b. Gemeentelijk beleid voortaan te toetsen met behulp van de speciaal voor Zoetermeer ontwikkelde brand filter methodiek. Hiermee kan door het gebruik van de scoringsthema's, maakbaar, actief en speels worden bepaald in hoeverre nieuw beleid on-brand is of niet;
 - c. Het thema 'toegepaste innovatie' voortaan in te zetten in regionaal verband. Niet om Zoetermeer te onderscheiden in de regio, maar in plaats daarvan Zoetermeer te positioneren als onderdeel van een regio die uitblinkt in 'innovatie';
 - d. Na vaststelling van het citymarketingadvies door de raad, het college de opdracht geven om een uitgebreid actieplan voor 4 jaar te ontwikkelen op basis van het eerdergenoemde vastgestelde citymarketing advies, met bijbehorende financiële lasten. In dit actieplan zullen ook de gewenste activiteiten en ontwikkeling van Floravontuur worden opgenomen.
2. De toezegging 615: Communicatie en Citymarketing, als afgedaan te beschouwen.

Dit besluit treedt in werking twee weken na de bekendmaking daarvan. Tenzij over dit besluit een inleidend verzoek tot het houden van een referendum wordt gedaan.

Aldus vastgesteld in de openbare vergadering van de raad op 5 maart 2018

de griffier,

de voorzitter,

drs. R. Blokland MCM

Ch.B. Aptroot

Toelichting

Probleemstelling en kader Aanleiding

De ontwikkelingen in Zoetermeer zijn de laatste jaren in een stroomversnelling gekomen. Zowel de grootschalige renovatie van de binnenstad, de bouw van Cadenza, de vernieuwing van het stadhuis en stadhuisplein, evenals de ontwikkelingen rond het stationsgebied Bleizo, campusontwikkelingen Dutch Innovation Park en de schaa sprong, zijn daarvan belangrijke exponenten. In het licht van deze veranderingen is het verstandig om de citymarketingstrategie op deze voor de stad belangrijke ontwikkelingen aan te laten aansluiten. Maar ook de gemeentelijke organisatie te helpen met focus bepalen en te richten op de profilering en positionering van de sterke punten van onze stad zowel binnen Zoetermeer als in de regio. En nog belangrijker, om onze inwoners en bedrijven tools aan te reiken om hen te ondersteunen in hun ambassadeursrol. Zodat Zoetermeer zich kan blijven ontwikkelen en uitbouwen tot de meest gewilde woon-, werk- en vrijetijdsstad in de regio.

In het verlengde daarvan heeft de gemeenteraad op 23 januari 2017 in het geamendeerde raadsbesluit nr. DOC-2016-006580, 'Resultaten haalbaarheidsonderzoeken Holland Outlet Mall' besloten, dat gezamenlijk met stakeholders; te denken aan winkeliersverenigingen, logiesverstrekkende bedrijven, leisure bedrijven en promotiestichting, de citymarketingstrategie van Zoetermeer op bovengenoemde ontwikkelingen dient te worden afgestemd en een plan van aanpak ter promotie, versterking en verbreding van Zoetermeer in de regio en daarbuiten moet worden opgesteld.

Voorstel/keuzemogelijkheden/risico's

Wat willen we bereiken?

Het ultieme doel van citymarketing is om Zoetermeer, samen met de partners in de stad, te helpen ontwikkelen en uit te bouwen tot de meest gewilde woon-, werk- en vrijetijdsstad in de regio. Dit gebeurt door de gemeentelijke organisatie te helpen met focus bepalen en te richten op de profilering en positionering van de sterke punten van onze stad. Het bijgaande rapport 'Versterking van de positionering en profilering' geeft een korte stand van zaken van de huidige citymarketing en scherpst de keuze voor het leisure thema aan naar (buiten)sport en actieve levensstijl, terwijl het toegepaste innovatie thema wordt omgevormd naar Zoetermeer als innovatief onderdeel van één van de meest innovatieve regio's.

In opdracht van het college heeft een onderzoek en advisering plaatsgevonden door bureau Boisen. De grote winst van dit onderzoek en advies is de verdieping en onderbouwing die het plan geeft om ons gemeentelijke beleid aan te scherpen. Daarbij reikt het ook een instrument aan dat ons helpt om de aangescherpte citymarketingvisie mee te nemen in alle beleidsonderdelen. Dit brand filter is eigenlijk een slimme werkvorm, die met behulp van scoringswoorden onze gemeentelijke beleidsmakers verleidt en uitdaagt om dieper en creatiever over het gemeentelijk beleid na te denken. Tegelijkertijd gaat hier een sturende werking vanuit, waardoor de verbinding ontstaat met de voor citymarketing belangrijkste thema's (buiten)sport en een actieve levensstijl. De aangescherpte strategie geeft onze bedrijven en inwoners instrumenten waarmee zij hun ambassadeursrol beter kunnen vervullen, zowel binnen Zoetermeer als in de regio.

Tijdens het onderzoek en de ontwikkeling van het advies werd een proces gevolgd waarin meerdere partijen werden betrokken: inwoners, stakeholders uit Zoetermeer (waaronder bedrijfsleven zoals winkeliersverenigingen, logiesverstrekkende bedrijven, leisure bedrijven en promotiestichting) en stakeholders uit de regio. Na vaststelling van de nieuwe citymarketingstrategie van Zoetermeer door de huidige raad, volgt opstelling van een plan van aanpak met bijbehorende financiële lasten voor de komende 4 jaar. Na de verkiezingen zal dit aan de gemeenteraad worden aangeboden ter besluitvorming.

Opbouw van het rapport.

In de eerste twee hoofdstukken van het rapport staan de werkwijze, de achtergrond, het

vertrekpunt en de huidige stand van zaken. In het daaropvolgende hoofdstuk Advies worden de bevindingen vertaald naar een versterking van de marketingstrategie. Daarin komen aan de orde de aanpassing van de thema's en doelgroepen, de organisatorische aspecten, de prioritering en het bijbehorend instrument, het zogeheten brand filter. Binnen dit brandfilter zijn richtlijnen ontwikkeld die helpen bij het bepalen in hoeverre iets 'on-brand' is of niet.

Algemeen

Het rapport benadrukt het belang van een integrale aanpak die nauwe afstemming veronderstelt binnen en buiten de gemeentelijke organisatie. Verschillende afdelingen binnen de gemeentelijke organisatie handelen dan vanuit dezelfde overkoepelende visie. En stakeholders en partners krijgen dan handvatten aan geboden om zelf hun aandeel bij de Zoetermeerse ontwikkelingen vorm te geven en hun ambassadeursrol in te vullen, zodat alle inspanningen elkaar versterken. Zoetermeer wordt in mindere mate bepaald door wat Zoetermeer roept en veel meer door wat Zoetermeer doet!

De huidige stand van zaken en advies

Leisure

De inhoudelijke keuze voor het thema 'leisure' onderschrijven de onderzoekers gezien het belang van de vrijetijdseconomie. Het neemt een groeiend deel van de bestedingen van huishoudens in beslag en Zoetermeer heeft op dit gebied veel in huis en in een breedspectrum. Echter 'leisure' is een te breed begrip. De term werkt daardoor te weinig sturend en is niet geschikt voor communicatieve doeleinden. Je moet nog steeds mensen uitleggen wat 'leisure' betekent. Daarnaast bleef 'leisure' vaak beperkt tot de grote attracties, terwijl bezoekers vaak een attractie bezoeken zonder zich bewust te zijn van de rest van de stad. Verder was 'leisure' weinig leidend voor de inrichting en ontwikkeling van de stad als zodanig.

Bij een integrale toepassing van 'leisure' gaat het namelijk wel over: wat betekent 'leisure' voor de voorzieningen in de woonwijken; wat betekent het voor de inwoners van Zoetermeer; welke invloed heeft het op hun dagelijks leven; hoe draagt het bij aan de woonmilieus en de kwaliteit van leven in de stad. Door deze bredere interpretatie verandert 'leisure' van een reclameplaatje aan de buitenkant naar iets dat in en door de hele stad wordt beleefd. Kortom, de onderzoekers concluderen dat het thema 'leisure' nog steeds belangrijk is voor Zoetermeer. Echter, het moet worden aangescherpt en zichtbaar en voelbaar zijn tot in alle haarvaten van de stad. Daarom hebben de onderzoekers met de input van inwoners, stakeholders en andere participanten een reeks kernwaarden ontwikkeld waarmee de gemeente sturing kan geven aan nieuwe beleidsvoornemens en ontwikkelingen in de stad. Deze nieuwe manier van sturing zorgt ervoor dat de beleving van het grote aanbod aan (buiten)sportmogelijkheden, de actieve recreatiemogelijkheden zowel binnen als buiten en de daarmee samenhangende actieve levensstijl, bij iedereen die de stad passeert of inrijdt, rechtstreeks op het netvlies komt. Samenvattend: 'leisure' wordt aangescherpt tot '(buiten)sport' en 'actieve levensstijl'.

De onderzoekers hebben bij de aanscherping van het thema 'leisure' vanuit hun expertise gekeken naar de voor Zoetermeer meest passende marketingthema's. Bijvoorbeeld een thema als 'groen' lijkt voor de hand te liggen omdat veel inwoners vinden dat Zoetermeer veel groen heeft, wat op zichzelf positief is. Echter, als je 'groen' tot een hoofdmarketingthema zou verheffen, dan concurrer je opeens met andere groenere steden en gebieden in het onder meer het Groene Hart om een doelgroep van (nieuwe) inwoners die heel veel groen in en om hun woning wensen. Deze concurrentie kan Zoetermeer niet waar kan maken. Het schept ook verplichtingen: bij toekomstige ontwikkelingen als uitbreiding bedrijfsleven en nieuwe woningen moet je dan inzetten op meer groen in en om Zoetermeer.

Besluit a. aanscherping van het huidige thema 'leisure' naar (buiten) sport en een actieve levensstijl. Dit thema zichtbaar en beleefbaar te maken in alle delen van de (binnen)stad.

Eenduidiger keuzes en sturing met behulp van een brand filter

Volgens de onderzoekers is er binnen de grote diversiteit van de stad een eenduidiger keuze nodig in zowel visie, strategie als uitvoering. Daarmee wordt het gemakkelijker om de

aangescherpte marketingthema's '(buiten)sport' en de daarmee in verband staande 'actieve levensstijl' beter en integraler uit te dragen.

Ook de onlinemarketing is aan herziening toe, omdat dit marketingmedium in Zoetermeer onder de maat is en herziening behoeft. De stakeholders, bedrijven, raadsleden en inwoners hebben samen met de onderzoekers kernwaarden geformuleerd. Deze geven door middel van een brand filter integraal sturing aan het beleid van de gemeente Zoetermeer. Het filter is gevoed door alle input die de onderzoekers kregen gedurende het adviestraject. Daarbij hebben zij vanuit hun expertise gekeken naar de meest sturende termen die de marketing van Zoetermeer op de juiste wijze laden.

Met de drie, door hen ontwikkelde, kernwaarden 'maakbaar', 'actief' en 'speels' kan binnen de methodiek van het brand filter worden bepaald in welke mate iets on-brand is - of zou kunnen zijn. Deze methodiek geeft daarmee sturing aan het beeld dat de verschillende activiteiten, projecten, ontwikkelingen en evenementen uitdragen.

Voor alle duidelijkheid, de drie kernwaarden zijn alleen voor intern gebruik om met het filter beter te sturen op beleid en nieuwe ontwikkelingen in de stad. Deze drie woorden worden dus niet naar de buitenwereld uitgedragen. Buiten zijn de Zoetermeerse vrijetijdsmogelijkheden toegespitst op actieve levensstijl en (buiten)sport de belangrijkste marketingdrager.

Besluit b. gemeentelijk beleid voortaan te toetsen met de speciaal voor Zoetermeer ontwikkelde brand filter methodiek. Hiermee kan door het gebruik van de scoringsthema's, maakbaar, actief en speels, worden bepaald in hoeverre nieuw beleid on-brand is of niet;

Toegepaste innovatie

Met 'toegepaste innovatie' wordt het kernidee bedoeld dat Zoetermeer een soort 'living lab' moet worden waarin slimme ideeën van elders tot wasdom komen. De onderzoekers onderschrijven deze invulling van 'toegepaste innovatie' niet. De behoefte om toepassingen in één specifieke stad uit te proberen bestaat volgens hen niet. Dit betekent niet dat het thema 'toegepaste innovatie' voor de stad overbodig is, maar dat het wellicht beter past bij specifieke campusontwikkelingen. De Dutch Innovation Factory (DIF) zien zij als sterk uithangbord van het thema 'toegepaste innovatie'. Inmiddels functioneert de DIF al als 'flagship' voor de positionering van het bedrijventerrein eromheen. Onderwijs met ondernemerschap combineren op het gebied van nieuwe technologieën, zoals in de DIF gebeurt, past volgens de onderzoekers goed bij Zoetermeer als een soort campusstad in en voor de regio. Zowel 'ICT' als 'toegepaste innovatie' hoeven niet de hele stad te kenmerken. Dit ecosysteem met verschillende campussen en clustervorming ontwikkelt zich al op regionaal niveau. De ontwikkelingen in Zoetermeer op het gebied van 'ICT' en 'toegepaste innovatie' zijn daarmee vanzelf onderdeel van de regionale propositie 'innovatie'.

Besluit c. het thema 'toegepaste innovatie' voortaan in te zetten in regionaal verband. Niet om Zoetermeer te onderscheiden in de regio, maar in plaats daarvan Zoetermeer te positioneren als onderdeel van een regio die uitblinkt in innovatie'.

Wonen, winkelen en voorzieningen

De onderzoekers geven aan dat Zoetermeer een cultureel aanbod heeft dat past bij een complete stad. Het Stadshart en de Dorpsstraat zijn volgens hen in potentie een grote troef voor de marketing van Zoetermeer. Er is wel aandacht nodig om deze potentie om te zetten in realiteit. Verder kwam uit hun onderzoek naar voren dat Zoetermeerders het erg prettig vinden om hier te wonen. Kortom, alle eerdergenoemde elementen van de stad – zoals de winkels, attracties en voorzieningen – bieden samen een prettig woonmilieu met een grote optiewaarde.

Stichting Floravontuur

Een belangrijke speler op het gebied van marketing en evenement coördinatie is Stichting Floravontuur Promotie Zoetermeer. Uit alle gesprekken en workshops ontstaat een tweeledig beeld. Aan de ene kant een beeld van Floravontuur die goed werk verricht bij het organiseren van evenementen en het bedienen van de aangesloten partners. Aan de andere kant een beeld

met kritiek op de combinatie van de rollen als evenementorganisator, ondersteuner van evenementen met advies, promotie en garantstellingen en tenslotte de initiator van een businessclub, waarin partners een fee betalen, waarmee evenementen en promotie van de stad mede worden bekostigd.

Floravontuur heeft ook nog een promotionele taak, die ze volgens de onderzoekers weinig effectief uitvoeren, beperkt blijft tot evenementpromotie en niet is gericht op het aantrekken van nieuwe bedrijven en/of inwoners. In de huidige setting heeft Floravontuur ook weinig ruimte om op een andere manier invulling te geven aan een meer strategische marketing van de stad. De personele bezetting heeft vooral kennis van evenementorganisatie en er is te weinig capaciteit voor invullen van stadspromotie. Een belangrijke oorzaak is dat de subsidie van de gemeente vooral is geormerkt aan evenementen.

Bescheiden financiële bijdrage gemeente

In vergelijking met andere gemeenten is het Zoetermeerse budget voor stadspromotie bescheiden te noemen. Helemaal als de gemeentelijke bijdrage voor evenementen en marketing van elkaar worden gescheiden. Dit komt omdat de gemeentelijke bijdrage grotendeels is gericht op evenementen om de gemeentebrede doelstelling 'meer bruis in de (binnen)stad' mede te realiseren.

Verhouding publiek-privaat geld

Positief vinden de onderzoekers dat Floravontuur bijna evenveel publiek geld als privaat geld ophaalt. Dit is ver boven het Nederlands gemiddelde (75% publiek tegen 25% privaat). Het beeld is enigszins vertekend omdat ondernemers eerder geneigd zijn om evenementen te ondersteunen dan aan structurele kosten van stadspromotie mee te betalen.

Interne coördinatie citymarketing

De onderzoekers zien dat men binnen de gemeentelijke organisatie zoekt naar een overkoepelende, strategische visie, terwijl de gemeente tegelijkertijd nog gebruik maakt van de in 2008 vastgesteld stadsvisie. Men kan de thema's 'toegepaste innovatie' en 'leisure' zijn binnen de verschillende domeinen benoemen, maar er is te weinig sprake van consequent, integraal beleid en uitvoering van de thema's. Binnen de gemeentelijke organisatie komt het beleid en de uitvoering van citymarketing tot stand door de samenwerking tussen de verschillende gemeentelijke domeinen. De interne netwerkvorming binnen de gemeentelijke organisatie noemen de onderzoekers heel goed, maar de coördinatie ervan door één ambtenaar maakt het geheel kwetsbaar. Om dit te ondervangen is volgens de onderzoekers een versterkte positie nodig van de functie citymarketing en moet er worden gedacht aan het verminderen van de procesmatige kwetsbaarheid.

Regionale samenwerking voor bedrijfsacquisitie

Uit het onderzoek blijkt dat Zoetermeer bewonderenswaardig constructief en actief is in alle regionale samenwerkingsverbanden binnen het sterk veranderde regionale krachtenveld door de oprichting van de MRDH. De tevredenheid van ondernemers met de gemeentelijke dienstverlening is hoog en zowel qua ondernemings- als vestigingsklimaat scoort Zoetermeer beter dan gemiddeld in Nederland en iets beter dan het gemiddelde van Zuid-Holland. Voor het aantrekken van bedrijvigheid uit andere delen van Nederland wordt geadviseerd om hiervoor een hernieuwde samenwerking met Den Haag en de direct omliggende gemeenten te verkennen. Dit in aanvulling op de schaalniveaus van MRDH en Innovation Quarter.

Concluderend

In Zoetermeer zijn veel positieve ontwikkelingen gaande. Het Stadshart blijft zelfs in moeilijke tijden aantrekkelijk voor winkelend publiek uit stad en regio, grote attracties als SnowWorld breiden uit. Het Stadstheater en het gebied daarom heen is vernieuwd. De gebiedsontwikkeling Bleizo versterkt naast de infrastructuur hopelijk ook de vrijetijdssector. Diverse campusontwikkelingen versterken het economisch profiel van de stad in de regio, evenals de vorderende besluitvorming over de schaalprong. De vele ontwikkelingen geven de urgentie en

noodzaak aan om vanuit een krachtige visie integraal in te zetten op de marketing en branding van de stad.

Financiën

Korte termijn

1. Na vaststelling van de citymarketingstrategie door de raad, het college de opdracht geven om een uitgebreid actieplan voor 4 jaar te ontwikkelen op basis van het eerdergenoemde vastgestelde citymarketing advies, met bijbehorende financiële lasten. In dit actieplan zullen voorstellen voor onder meer een Marketing Toolkit met beeldmerk en tekstvoorbeelden voor zowel in- als extern gebruik, strategische citydressing, campagnestrategieën voor diverse media evenals de inzet van de A12 als promotiemiddel een plaats krijgen. De kosten voor de ontwikkeling van dit actieplan (40.000,-) zullen worden gedekt uit het budget Citymarketing.

Besluit d: Na vaststelling van het citymarketingadvies door de raad, het college de opdracht geven om een uitgebreid actieplan voor 4 jaar te ontwikkelen op basis van het eerdergenoemde vastgestelde citymarketing advies, met bijbehorende financiële lasten. In dit actieplan zullen ook de gewenste activiteiten en ontwikkeling van Floravontuur worden opgenomen.

2. Op basis van nieuwe afspraken en contracten wordt Floravontuur in staat gesteld om op korte termijn invulling te geven aan de uitbreiding van de marketingkennis en inzet daarvan. De kosten (40.000,-) zullen worden gedekt uit het budget Citymarketing.

Middellange termijn

Na de verkiezingen wordt het uitgebreide actieplan voor 4 jaar aangeboden aan de raad met bijbehorende financiële lasten voor de komende 4 jaar.

Samenspraak en Communicatie

Tijdens het proces van de actualisering citymarketingstrategie zijn de Zoetermeerse inwoners bevraagd via het panelonderzoek 'Beeld van de stad' en werden interviews afgenomen met stakeholders uit Zoetermeer; waaronder bedrijfsleven zoals winkeliersverenigingen, logiesverstreckende bedrijven, leisure bedrijven en promotiestichting, maar ook met stakeholders uit de regio. Daarnaast zijn meerdere workshops met ondernemers gehouden, evenals een workshop met raadsleden.

Duurzaamheid

N.v.t.

Toegankelijkheid en bruikbaarheid voor gehandicapten

In deze nota wordt uitgegaan van diensten en/of producten die toegankelijk zijn of worden gemaakt voor mensen met een beperking.

Rapportage en evaluatie

Om de marketinginspanningen goed te kunnen volgen en bijsturen zullen jaarlijks de marketinginspanningen ambtelijk worden gemonitord via jaarverslagen, begrotingen en effectrapportages. Daarnaast zal het citymarketingbeleid en haar uitwerking om de 5 jaar worden geëvalueerd met de gemeenteraad om te beoordelen of de gewenste doelen worden bereikt.

Toezegging 615: Communicatie en Citymarketing

Het college heeft toegezegd te bekijken hoe er iets gedaan kan worden met de waarden van de stad en hoe dit meetbaar gemaakt kan worden en dat hierover nog dit jaar een voorstel zou volgen.

Met de invoering van het brand filter, waarvoor de Zoetermeerse stakeholders, bedrijven, raadsleden en inwoners samen met de onderzoekers kernwaarden van de stad hebben geformuleerd, wordt meetbaar gemaakt in hoeverre het Zoetermeerse beleid on-brand is- of zou kunnen zijn. Met deze methodiek kan voortaan sturing worden gegeven aan het beeld dat de verschillende activiteiten, projecten, ontwikkelingen en evenementen uitdragen.

Besluit 2: Voorgesteld wordt om toezegging 615: Communicatie en Citymarketing hiermee als afgedaan te beschouwen.

Begrotingswijziging
n.v.t.