

RAADSINFORMATIEBRIEF

Van

college van burgemeester en wethouders

Vergadering van

7 december 2021

Kenmerk

Z/21/031603 / D/21/043697

Portefeuillehouder

Danny de Vries

Portefeuille

Communicatie en website

Opsteller

Koolmees, Anita

Onderwerp

Uniforme communicatie Oudewater

Kennisnemen van

Het gebruik van de drie pijlers: Natuurlijk, Historisch & Kleurrijk en de slagzin (ook wel pay-off) 'De magie van Oudewater' in de communicatie van de gemeente Oudewater.

Inleiding

Oudewater is er trots op de oudste stad in het Groene Hart te zijn. Een stad met een eigen identiteit die we graag willen versterken en behouden. De stad en zijn omliggende kernen ademen historie, zijn gesitueerd in een groene omgeving en worden bewoond door een bevolking van alle pluimages. Die eigen identiteit kunnen we versterken door als gemeente op een meer eenduidige manier te communiceren. De drie Oudewaterse unieke verkooppunten (ook wel USP's) natuurlijk, historisch en kleurrijk en de slagzin 'De magie van Oudewater' geven hier richting aan.

Kernboodschap

Om de eigen identiteit te versterken wil communicatie de drie Oudewaterse unieke verkooppunten (USP's) natuurlijk, historisch en kleurrijk doorvoeren in de gemeentelijke communicatie. Aanvullend bij de drie pijlers wordt de slagzin 'De magie van Oudewater' toegevoegd aan de huisstijlrichtlijnen van Oudewater. Dit doen we omdat:

1. Uniformiteit van de communicatie de identiteit, kracht en herkenbaarheid van Oudewater bevordert. Externe uitingen kunnen hierdoor beter en uniform worden vormgegeven.
2. De drie pijlers zijn geformuleerd op basis van het DNA van Oudewater en de eerder verschenen rapporten *De Magie van Oudewater - Brouwer & Ten Dolle 1997*, *Toerisme en Recreatie de grenzen over! - Beleidsplan Oudewater 1998-2003*, *de Kracht van Oudewater 2018*, *maar ook de Omgevingsvisie Oudewater (2021)* en *de Kerkervisie - Toekomst Religieus Erfgoed (2021)*. Het 'merk Oudewater' is hierop gestoeld. Bij de totstandkoming van deze rapporten zijn de belangrijke partners en bewoners in de stad betrokken geweest.
3. De drie pijlers maken het verhaal van de gemeente in één oogopslag inzichtelijk:
 - a. Oudewater is een *natuurlijke stad*. Gelegen midden in het Groene Hart, dus midden in een groene, landschappelijke omgeving. Hier bevinden zich veel agrarische ondernemers, natuurcampings, educatieve boerderijen en producenten van streekproducten. Verder zijn er volop mogelijkheden voor recreatie, zoals wandelen, fietsen en watersport in een natuurlijke omgeving.

- b. Oudewater is een *historische stad*. De oude vestingstad heeft de grootste monumenten-dichtheid van Nederland en kent bijzondere musea, zoals het Touwmuseum, de Heksenwaag en het Stadsmuseum. Verder heeft Oudewater een belangrijke historische rol bij de Eerste Vrije Statenvergadering in 1572, de Oudewaterse Moord in 1575 en het rampjaar 1672. Met Herman de Man, Gerard David, Jan Montyn, Eberhard Cornelis Rahms, John Henri uit den Bogaard (Swiebertje), Hendrikus Lorentz, Cornelis de Jong van Rodenburgh en Arminius heeft Oudewater ook op kunstzinnig, avontuurlijk en theologisch gebied een belangrijke stempel gedrukt. De niet-geblinddoekte Vrouwe Justitia, Wilhelmina van Pruisen-boerderij en de monumentale Goejanvervellesluis in Hekendorp maken het geheel vanuit monumentaal-historisch perspectief gezien af.
 - c. Oudewater is een *kleurrijke stad*. Het is kleinschalig, bruisend, bourgondisch, levendig en ondernemend. Geelbuiken met een sterke gemeenschapszin zelfredzaam en autonoom. De stad kent een specialistisch aanbod van exclusieve producten, diensten en gerechten. Deze worden geleverd en geproduceerd door talloze (internationaal) opererende bedrijven, bijzondere detailhandel en een gevarieerde horeca. Er worden vele verschillende evenementen in Oudewater georganiseerd, gericht op de lokale en regionale bevolking. Deze bevolking is kleurrijk, trots en divers: religieus en niet-religieus, agrarisch en stedelijk, jong en oud, welgesteld of niet, Westers en niet-Westers, LHBTIQ+, arbeidsmigranten, mensen met een verstandelijke of lichamelijke beperking en heel veel ondernemers. Een stad met een breed politiek spectrum en de wens een toekomstgerichte en inclusieve stad te zijn, waarin iedereen meetelt.
4. De slagzin is een pakkende en samenvattende boodschap in lijn met de positionering. Oudewater heeft een unieke en bijzondere positie. Het is een prachtige stad. Ten eerste door haar historie; betoverend mooi. Ten tweede door haar ligging; schitterend en aantrekkelijk. En tot slot in hoge mate boeiend en prachtig door haar kleurrijkheid. Ofwel: de stad is magisch mooi.
 5. De slagzin is mede gebaseerd op het rapport van Brouwer & Ten Dolle 1997. Hierin wordt reeds gesproken over *De Magie van Oudewater*.
 6. Het is een krachtige slagzin die nog steeds tot de verbeelding spreekt en binnen de drie genoemde pijlers uitstekend werkt. Eén die bovendien ook buiten gestelde kaders effectief is.

Financiën

Het vaststellen van de voorgestelde communicatieboodschap vraagt geen budget.

Vervolg

- In de gemeentelijke communicatie maken we zo veel mogelijk gebruik van de drie pijlers en de slagzin.
- Ter bevordering van de uniformiteit in de externe communicatie zullen de pijlers en slagzin worden opgenomen in de Oudewaterse huisstijlrichtlijnen. Hierdoor kan de gemeente Oudewater, indien gewenst, gemakkelijk elementen uit haar huisstijl beschikbaar stellen aan derden.
- De pijlers en de slagzin dienen in de toekomst als basis voor een citymarketingplan. Ook kan een vertaalslag worden gemaakt naar andere beleidsterreinen, zoals het evenementenbeleid, recreatie & toerisme kunst & cultuur, ruimtelijke ordening en openbare ruimte. Wat uiteindelijk de communicatie over deze beleidsterreinen zal vereenvoudigen. Bovendien resulteert het gebruik van genoemde pijlers en slagzin in een samenhangend verhaal en meer uniformiteit. Niet alleen in de gemeentelijke communicatie, maar zeker ook als stimulans voor samenwerking door allerlei partijen genoemd in de 3 pijlers.

Bijlagen

-
