

EVENEMENTENVISIE EINDHOVEN

Inhoud

Inleiding	2
1. Waarom evenementen?	4
2. Waar staan we nu?	9
3. Uitwerking in vier strategielijnen	17
4. Financieel kader	28
Bijlagen	30



EINDHOVEN

INLEIDING

Eindhoven is als energieke stad altijd in beweging. Elk jaar weer wordt een breed evenementenaanbod neergezet voor Eindhovenaren en bezoekers. Dat blijft niet onopgemerkt. Eindhoven staat bekend als een stad die uitdaagt, verrast en verleidt.

Een levendig Eindhoven boeit en verbindt de huidige inwoners, nieuwkomers en (inter)nationaal talent. Iedereen kan meedoen, we hebben verschillende soorten evenementen voor verschillende groepen. Een aansprekend evenementenaanbod draagt ook bij aan een aantrekkelijk woon-, werk- en verblijfklimaat. Ook belangrijk; evenementen worden door vele **vrijwilligers** georganiseerd voor de hele stad. Hiermee bouwen we samen aan een evenementenstad waar Eindhovenaren elkaar **ontmoeten** en **geïnspireerd** raken.

In Eindhoven hebben we evenementen die vanuit ons **DNA** van techniek en design zijn ontstaan, denk aan de Dutch Design Week en lichtkunstfestival GLOW. Er zijn ook traditionele evenementen zoals bijvoorbeeld de Marathon, Lichtjesroute en carnaval. Tel daarbij op de betekenisvolle evenementen in wijken en buurten. Van groot tot klein: samen vormen deze evenementen de energie waarop Eindhoven bouwt.

Deze visie kijkt verder dan de dag van morgen. Het is geen visie die een stip op de horizon zet waar we uiteindelijk willen belanden. Het is geen visie die aangeeft in '2030 willen we dé evenementenstad zijn, of willen we zoveel evenementen binnen de grenzen hebben gefaciliteerd'. De evenementenkalender in Eindhoven zit ieder jaar vol; kwantitatief is er weinig ruimte voor meer evenementen. **Van belang is juist dat we kwalitatief een slag maken.**

Deze visie maakt duidelijk waarom evenementen belangrijk zijn voor Eindhoven als centrumstad van Brainport Eindhoven. En wat de stad doet om een hoogwaardige en vernieuwende evenementenkalender te realiseren, met evenementen die toekomstbestendig en duurzaam zijn. Deze visie is het vertrekpunt voor economische en duurzame kaders. Zo creëert de gemeente een balans tussen de belangen van organisatoren, inwoners en anderen die samen de verdere ontwikkeling van Eindhovense evenementen vormgeven. De evenementenvisie heeft een directe relatie met het evenementenvergunningenbeleid: het een kan niet zonder het ander.

Het gewenste resultaat? Een toekomstbestendige evenementenstad die past bij de ambities van Eindhoven én waarvan inwoners, bezoekers en ondernemers optimaal profiteren. Evenementen die te allen tijde veilig verlopen. Maar ook evenementen die Eindhoven gebruiken als inspiratiebron voor uitdagende en vernieuwende activiteiten.

De gemeenteraad van Eindhoven heeft in **2017 het Beleid evenementenvergunningen 'Gastvrij en Veilig' vastgesteld**. Hierin zijn het vergunningverleningsproces en relevante veiligheidsafspraken gebundeld. 'Gastvrij en Veilig' geeft echter geen inhoudelijke richting en houvast waar de gemeente als evenementenstad naartoe wil. Dat doen we nu met deze evenementenvisie waarbij we ons ook richten op een **aanpassing van de subsidieregels**, het stimuleren van duurzaamheid via het aangaan van een **Duurzame-Deal evenementen** en door de kaders te scheppen **voor een aanpassing van het vergunningenbeleid**.



Wat is een evenement en wat is de rol van gemeente en van organisator?

Een evenement is een georganiseerde eenmalige gebeurtenis die één of meerdere dagen kan duren waarbij muziek, kunst, cultuur en/of sport centraal staat en die voor iedereen toegankelijk is. Een organisator is verantwoordelijk voor een soepel en veilig verloop van een evenement. De organisator is tevens verantwoordelijk voor het voorkomen/beperken van overlast/effecten in de omgeving binnen de kaders van het vergunningenbeleid. De gemeente is geen organisator van een evenement (op een aantal uitzonderingen na, zoals een PSV kampioenschap en bijzondere gebeurtenissen zoals Koningsdag 2021 en '100-jaar Groot Eindhoven'). De gemeente is subsidieverstrekker, vergunningverlener en handhaver. Daarnaast heeft de gemeente een beleidsvormende rol.

Corona

De impact van corona op het dagelijks leven en in dit geval op evenementen is enorm. De omzetsderving op de evenementen sector in 2020 is - € 2 mld (Respons/Festivalmonitor 2020). Hoewel deze visie naar de toekomst kijkt, zijn de gevolgen van corona op de evenementensector ook in die toekomst aanwezig. We weten nog niet of de evenementen, met grote aantallen mensen in gebouwen of op festivalterreinen, weer in die vorm terugkomen. Mogelijk dat dit weer kan, maar dan wellicht alleen als mensen getest zijn, met minder bezoekers. Veel is nog onzeker. Voor Eindhoven is dit niet anders dan voor andere steden.



1

WAAROM EVENEMENTEN?

Eindhoven is getransformeerd van industriestad tot internationaal centrum van de regio Brainport Eindhoven die jaarlijks één van de hoogste economische groeicijfers van Nederland kent. Daar hoort een Eindhoven bij waar het prettig ondernemen, werken, wonen en verblijven is. Zo blijft de stad in trek bij Eindhovenaren zelf en bij talent van buiten de stad. Een verleidelijk evenementenaanbod speelt daarin een belangrijke rol.

Geen nieuws: onze wereld verandert razendsnel. Ook de manier waarop en de regio waar mensen willen verblijven en wonen. Daarbij kijken (jonge) mensen niet alleen naar uitdagend werk. Het totaalpakket van werk, cultuur, sport, vrije tijd, groen, woonomgeving en evenementen is doorslaggevend bij hun keuze. Die combinatie van vestigingsfactoren en voorzieningen maakt een stad aantrekkelijk. Iets waar andere (internationale) steden en regio's ook vol op inzetten.

Vraag is hoe Eindhoven eruit blijft springen. Zowel voor Eindhovenaren van de toekomst als Eindhovenaren van nu. We willen knappe koppen en goude handjes behouden en aantrekken. Zo blijft een constante stroom van nieuw elan en economische groei in de stad gegarandeerd. Daarbij komt een groeiende vraag – binnen en buiten de stadsgrenzen – naar **unieke belevingen**, unieke evenementen. **Nieuwe ervaringen die verbinden, inspireren en verrassen**. Dat vraagt **maatwerk**.

Bovendien hebben evenementen een hoop positieve (bij)effecten op de stad. Nieuwe energie op diverse vlakken die de Eindhovense motor beter laat presteren. **Niet alleen economisch. Veel breder.**

1.1 Evenementen versterken sociaal-culturele betrokkenheid

Evenementen creëren een band tussen Eindhovenaren

Nieuwe, onverwachte ontmoetingen vinden in de publieke ruimte plaats. Daar lopen mensen elkaar (soms letterlijk) tegen het lijf. Evenementen leggen een nieuwe, tijdelijke 'belevingslaag' over die publieke ruimte. Niet alleen in de binnenstad. Ook in wijken en buurten. Denk aan buurtfeesten en –barbecues. Een tijdelijke, aangename omgeving waar mensen elkaar **ontmoeten**. Dat creëert een band. Vaak tussen personen die normaal gesproken niet zo snel met elkaar omgaan. **Kortom: goed voor de saamhorigheid en leefbaarheid in onze stad.**

Evenementen gebruiken de kracht van Eindhoven als inspiratiebron

Het mooiste is natuurlijk als evenementen ontstaan vanuit de stad. Nieuw initiatieven vanuit bewoners of ondernemers. Zo is de DDW in Eindhoven ook ooit ontstaan. Vanuit de **no nonsense**-mentaliteit van de stad. Optimaal gebruik makend van de beschikbare omgeving. Dat vergroot betrokkenheid van en tussen Eindhovenaren.

Evenementen geven invulling aan de cultuurambities van Eindhoven

Evenementen zijn belangrijk voor **het behouden en versterken van cultuur en sport voor de stad**. Ze zetten de cultuur- en sportscene in Eindhoven in de

Bewust van de risico's

De impact van evenementen op Eindhoven is niet alleen maar positief. Belangrijke opgaven op het gebied van vergunningverlening, **openbare orde en veiligheid** nemen we als stad uiterst serieus. Hoe we daar precies mee omgaan? Dat staat in ons Beleid evenementenvergunningen 'Gastvrij en veilig'.

schijnwerpers en daar plukt de stad de vruchten van. Voor de cultuurevenementen zien we de DDW, maar ook GLOW als representanten. We haken aan bij de subsidiëring van Stichting Cultuur, zoals bijvoorbeeld met urban. We dragen aanvullend bij voor het evenementendeel van urban evenementen die op het snijvlak van cultuur en sport zitten. Daarnaast is er ook ruimte in het subsidiebudget voor pure **cultuurevenementen** zoals het Tuna festival, Storioni, So What's Next en cultuur op de campus.



Evenementen zijn belangrijk voor onze sportambities

Binnen het evenementenpalet neemt sport een bijzondere plaats in. Sportevenementen dragen bij aan en zijn essentieel voor de ambitie van de stad. Sportevenementen dienen namelijk meerdere doelen. Ze hebben een intrinsieke waarde door de beleving van sport: voor de actieve deelnemers aan evenementen of in een meer passieve vorm als toeschouwer. Maar sportevenementen dragen ook bij aan maatschappelijke en economische doelen. Met de organisatie van een evenement wordt via het opzetten van side events bijvoorbeeld gewerkt aan sportstimulering.

De ambitie die in de Sport- en beweegvisie (2021-2025) is vastgesteld:

In 2024 hebben we minimaal twee grootschalige sportevenementen binnengehaald in een strategische sport, waarin het TDK-profiel van onze stad wordt getoond.

Als een grootschalig evenement zien we een Europees Kampioenschap (EK), Wereldkampioenschap (WK) of Olympisch Kwalificatietoernooi (OKT). De strategische sporten zijn sporten die van oudsher en qua infrastructuur (bovenstedelijke (top)sportvoorzieningen) en uitstraling passen bij onze stad. Het zijn sporten waar Eindhoven in het land (er erbuiten) mee geassocieerd wordt: zwemmen voetbal, hockey en urban sports. Om deze grootschalige evenementen binnen te kunnen halen, is het nodig dat we meerjarig gaan sparen voor deze evenementen. Dit betekent dat we in 2021 een losse en gesloten reserve sportevenementen gaan instellen waarbinnen we meerjarig kunnen gaan sparen. Het huidige budget voor sportevenementen is hiervoor niet toereikend en we willen ook dat kleinschaligere sportevenementen doorgang kunnen blijven vinden. Daarnaast is het voor dit soort evenementen vaak noodzakelijk om een zogenaamd bid uit te brengen. Deze grootschalige evenementen moeten écht passen bij het profiel van Eindhoven en ook spin off hebben voor de breedtesport. Dat komt de economische en maatschappelijke impact van het evenement ten goede. Daarnaast vinden we het belangrijk dat ook een verbinding wordt gemaakt met het TDK-profiel van onze stad en dat sprake is van maatschappelijk betekenisvolle side-events. Als ondertekenaar van het covenant Gezonde sportevenementen, gaan we met organisatoren ook in gesprek over een gezond aanbod aan eten en drinken, zeker als evenementen of specifieke side-events vooral zijn gericht op kinderen. Inclusiviteit, toegankelijkheid en duurzaamheid zijn andere thema's die we in acht nemen.

Vanaf 2016 is er in opdracht van de gemeente een **sportacquisiteur** actief die werkt vanuit Eindhoven²⁴⁷. Zijn opdracht is onder meer het werven van strategische sportevenementen in de stad en het opstellen van een strategische sport evenementenkalender, zodat duidelijk wordt welke interessante

evenementen voor Eindhoven in de pijplijn zitten. De sportacquisiteur werkt voor de helft van zijn tijd voor **Brabant Sport**. De afgelopen jaren heeft zijn inzet ertoe geleid dat er een aantal grote sportevenementen in Eindhoven zijn geland, zoals de **EHL (European Hockey League)** en **verschillende grote zwemevenementen (o.a World Cup Swim)**. Ook is een bid uitgebracht voor de finale van de **Champions League voor vrouwen (voetbal)**, dat tot resultaat heeft geleid. De sportacquisiteur heeft deze sporten naar Eindhoven gehaald en vervolgens ervoor gezorgd dat deze goed uitgewerkt werden. Tijdens deze evenementen zijn de hotels in Eindhoven vol geboekt met sporters en begeleiders. In 2022 wordt de functie weer geëvalueerd.

Eindhoven vervult nationaal een rol als het gaat om sportevenementen. Als lid van het **landelijk platform Kracht van Sportevenementen** draagt Eindhoven bij aan de nationale topevenementenkalender. De samenwerking is bedoeld om concurrentie tussen steden uit te sluiten en Nederland internationaal op de kaart te zetten met hoogwaardige evenementen. Vanuit de uitwerking van het landelijke sportakkoord wordt deze samenwerking gecontinueerd met als een van de doelstellingen het opstellen van een strategische sportevenementenkalender.



1.2 Evenementen versterken aantrekkelijk vestigingsklimaat

Evenementen horen bij een bruisende stad. Het maakt de stad aantrekkelijk voor velerlei doelgroepen. Voor nieuwe bedrijven die zich ergens willen vestigen waar het voor hun personeel ook aantrekkelijk is. Maar evenementen zijn uiteraard ook voor de eigen inwoners van groot belang.

Evenementen genereren economische spin-off

Evenementen trekken bezoekers aan die extra geld uitgeven aan voorzieningen in de stad. Bezoekers shoppen in onze winkels, eten en drinken in onze horeca en slapen in onze hotels. Dit is **goed voor Eindhovense ondernemers**. Uit schattingen van Eindhoven247 blijkt dat evenementen jaarlijks gemiddeld ruim **60 miljoen euro aan economische spin-off** opleveren voor de stad. Overigens blijft de berekening van deze cijfers altijd punt van discussie. Tel bijvoorbeeld eens de extra inkomsten voor (regionale) toeleveranciers van evenementendiensten en –materialen hierbij op; dan is het bedrag veel groter. Die informatie is echter zeer specifiek en niet direct beschikbaar.

Evenementen zorgen voor extra (tijdelijk) werk

Evenementen zijn tijdelijk van aard. Dit zorgt volgens Actal (het Adviescollege toetsing regeldruk) voor een typisch ‘karakter’ van de eventensector: veel tijdelijke contracten en zzp’ers. Daarbij stelt Actal dat de eventensector bestaat uit een breed scala aan bedrijven. Denk aan horeca, ticketverkoop, catering, beveiliging, sanitair, geluid, tentenverhuur, podiumopbouw, energie- en waterleveranciers. Deze complexe opbouw maakt het lastig om eenduidige werkgelegenheidscijfers weer te geven. Tegelijkertijd geeft het helder weer dat veel (Eindhovense) bedrijven meeprofiteren van evenementen. Met **werkgelegenheid – grotendeels aan de onderkant van de arbeidsmarkt** – als logisch gevolg.

Evenementen versterken onze succesvolle citymarketingstrategie

Voor de evenementen die vanuit het **TDK-profiel** (techniek, design en kennis) in de stad worden georganiseerd zijn van groot belang voor de profilering van

Eindhoven (on brand events). In Brainport Eindhoven weten we: kennis delen is onmisbaar voor economische groei. Het samenbrengen van innovaties in combinatie met design geeft een enorme ‘kennisboost’ voor overheid, bedrijven, kennisinstellingen en inwoners. Evenementen zijn vaak de plek waar alle kennis binnen een vakgebied samenkomt. Mooi voorbeeld in Eindhoven is de Dutch Design Week, een evenement met jaarlijks meer dan 350.000 bezoekers. Uniek in Nederland. Bovendien is het de **perfecte proeftuin** om designinnovaties naar de markt te brengen, voor designers om in contact te komen met **potentiële opdrachtgevers**, en het bekrachtigt de maatschappelijke waarde van design.

1.3 Evenementen versterken imago & trots

Evenementen horen bij Eindhoven als centrumstad in Zuid-Nederland

Eindhoven heeft als centrumstad in Zuid-Nederland een naam hoog te houden. Onze voorzieningen – zoals het Eindhovense horeca- en winkelaanbod – hebben een **bovenregionale functie** en trekken mensen van ver buiten de



gemeentegrenzen aant. Hier zet de gemeente al actief in door nieuwe horeca- en retailconcepten aan te trekken. Bovendien wordt Eindhoven steeds gewilder voor het organiseren van **grootschalige evenementen**. De bovenregionale aantrekkingskracht en centrale ligging (ook ten opzichte van België en Duitsland) maakt Eindhoven erg geschikt voor (inter)nationaal aansprekende evenementen. Daar moet dan wel plek voor zijn.

Evenementen zijn publiekstrekkers

Steeds meer mensen weten Eindhovense evenementen te vinden. Van ruim 2,8 miljoen evenementenbezoekers in 2011 tot ruim 3,8 miljoen evenementenbezoekers in 2016. Dit zijn (nieuwe) bezoekers die – naast het evenement – ook Eindhoven zelf ‘ontdekken’. Zo krijgen evenementenbezoekers van buiten de stad **een gevoel** van wat Eindhoven te bieden heeft. Daarentegen ontdekken Eindhovenaren zelf delen van de stad waar ze normaal gesproken niet zo snel komen. Evenementen dragen dus bij aan het ‘beeld’ dat mensen van Eindhoven hebben. GLOW bijvoorbeeld. Ooit ondermeer ontstaan om **onontdekte plekjes van Eindhoven** in de schijnwerpers te zetten. Het resultaat mag er zijn: een aantrekkelijk evenement voor bezoekers van binnen én buiten de stad. Maar ook een evenement als Concours Hippique, dat al meer dan 40 jaar bij de Karpendonkseplas plaatsvindt, is een grote publiekstrekker. Dit gratis evenement zorgt voor veel kijkplezier bij de vele gezinnen die daar naartoe gaan.

Evenementen zorgen voor publiciteit

“Koningin Máxima bezoekt DDW in Eindhoven en praat over design”, “Eindhoven straalt tijdens lichtfestival GLOW” en “Park Hilaria blijft verrassen”. Zomaar wat regionale en nationale krantenkoppen van de afgelopen jaren. Slechts een topje van de (media)ijsberg. Het is duidelijk: media hebben veel aandacht voor Eindhovense evenementen. Ook in het buitenland. Met jaarlijks honderden buitenlandse persaccreditaties bij de DDW blijft internationale ‘reuring’ niet uit.

Evenementen maken Eindhovenaren trots

De gemeente en haar inwoners zijn trots op Eindhovense evenementen. Vooral evenementen die bottom-up zijn ontstaan. Niet meer dan logisch dat Eindhovenaren zich hiermee **‘verbonden’** voelen. De **Marathon** is een evenement waar de inwoners zeer trots op zijn. De hele stad loopt uit, het centrum barst tijdens de marathon uit zijn voegen. Maar ook in de wijken en buurten waar de hele of halve marathon langskomt, staan de mensen op straat de lopers aan te moedigen. En wat te denken van de **Lichtjesroute**. Ontstaan na afloop van de bevrijding. Opgebouwd door vele vrijwilligers die gezamenlijk de stad in het najaar met de licht ornamenten aankleden. Een vast gegeven op de evenementenkalender dat veel mensen trots maakt. Het gaat niet alleen over de grote evenementen. In Eindhovense wijken en buurten zijn tal van inspirerende initiatieven. Dat maakt bewoners trots. Op wijk, buurt en stad. Daarbij is de inzet van vrijwilligers zeer belangrijk. **Zonder vrijwilligers geen evenementen!** Er wordt veel gevraagd van vrijwilligers en het is lastig, vooral op buurtniveau, om vrijwilligers te behouden. Via de front office evenementen, maar ook via het ‘Depot’¹ proberen we vrijwilligers zo goed mogelijk te faciliteren. Gelukkig kent Eindhoven nog veel betrokken vrijwilligers die goed georganiseerde evenementen mogelijk maken. **Deze groep verdient alle lof en waardering.**

Evenementen zetten de binnenstad op de kaart en ‘placemaking’

De stad, en specifiek de binnenstad, is toe aan de volgende stap. De binnenstad ontwikkelt zich van een **‘place to buy’** naar een **‘place to be’**. Eindhoven is het aan haar inwoners en internationale positie verplicht te werken aan een aantrekkelijke (binnen)stad. Het centrum van Brainport Eindhoven kan niet zonder een aantrekkelijke binnenstad met **aansprekende evenementen** in die binnenstad. Een top technologische regio verdient een top centrum, waarin ontmoeten, innoveren en verbinden tot kunst verheven zijn met daarin **evenementen als belangrijk bindmiddel** (gemeente Eindhoven, Binnenstadsvisie Eindhoven). Het is al eerder aangestipt. Evenementen zetten gebieden ook op de kaart waardoor ze bekendheid krijgen. Dit is gebeurd met Strijp S, maar ook met het NRE-terrein en de Groene Corridor. Via evenementen komen mensen in aanraking met dergelijke **‘nieuwe’ gebieden** in de stad.

¹Het ‘Depot’ is een maatschappelijk service center bij Eindhoven247 dat vrijwilligers van evenementen faciliteert met advies en het uitlenen van materiaal.





WAAR STAAN WE NU?

Het beleid evenementenvergunningen ‘Gastvrij en Veilig’ is in 2017 vastgesteld door de gemeenteraaden heeft als ambitie om het imago en de positie van Eindhoven als bruisende evenementenstad te behouden en te versterken. De missie van de gemeente Eindhoven was een bijdrage te leveren aan een bruisend en veilig verloop van evenementen. Dit hoofdstuk laat zien of de stad dit bereikt heeft en geldt als nulmeting voor het verbeter- en veranderproces.

2.1 Totstandkoming evenementenvisie

We zijn gestart met het in kaart brengen van de huidige situatie op het gebied van Eindhovense evenementen. Daarvoor is de volgende aanpak gehanteerd²:

Deskresearch

Tijdens het onderzoek zijn de volgende documenten geanalyseerd:

- Relevante wet- en regelgeving op gemeentelijk, regionaal en landelijk niveau;
- Inventarisatie rol- en taakverdeling betrokken overheidsinstanties;
- Relevante (beleids)nota van de gemeente Eindhoven, zoals *Beleid evenementenvergunningen ‘Gastvrij en veilig’*, *Horecabeleidsplan ‘Kennis maken met een gastvrije stad’*, *Groenbeleidsplan 2017* en *Binnenstadvisie ‘Binnenstad Eindhoven – Internationale hotspot en de weg daarnaartoe’*.
- Gemeentelijk evenementenbeleid van andere steden, zoals Rotterdam, Tilburg, Breda, Amsterdam en Utrecht.
- Openbare informatie over de karakteristieken van de eventensector, zoals *G50 Evenementen Monitor*, *Sectorscan evenementen en festivals (Actal)* en relevante berichtgeving in diverse media.

- Beschikbare cijfers over het Eindhovense evenementenaanbod van betrokken gemeentelijke sectoren en partners.

Interviews

Op basis van interviews met eventorganisatoren, Stichting Eindhoven365, de front office en de gemeentelijke afdelingen vergunningen, sport, groen en openbare ruimte is een afgewogen beeld van de huidige eventensituatie in Eindhoven gevormd. Tijdens de interviews (33 in totaal) is nadrukkelijk aandacht geweest voor verbeterpunten van de huidige gemeentelijke aanpak op het gebied van evenementen. Om ook het perspectief van buiten Eindhoven mee te nemen in de analyse zijn gesprekken gevoerd met Rotterdam Festivals en de gemeente Tilburg. Alle gesprekken met de eventensector zijn gebruikt om invulling te geven aan de SWOT-analyse.

Resultaten digipanel (2019)

De inwoners van de stad zijn in 2019 bevraagd over het onderwerp evenementen. Centraal stonden de vragen:

- Hoe belangrijk vindt u een gevarieerd eventenaanbod voor een aantrekkelijk woon- en leefklimaat in de stad?
- Hoe vaak bezoekt u zelf evenementen in de stad? En welke evenementen? (sport, cultuur, overig)
- Bent u tevreden over het huidige eventenaanbod? Zo nee, wat voor soort evenementen mist u? (sport, cultuur, overig)

² Deze methodiek is gebaseerd op de gehanteerde aanpak van Actal (het Adviescollege toetsing regeldruk) in de Sectorscan evenementen en festivals (2017).



Ruim 2.700 personen deden mee aan het onderzoek, jong en oud, hoog en laag opgeleid, binnenstadbewoners en mensen uit andere wijken. De resultaten zijn representatief voor de Eindhovense bevolking.

De belangrijkste punten:

- Eén op de drie respondenten bezoekt (heel) vaak evenementen in de stad;
- Meer dan 70% vindt een gevarieerd evenementenaanbod (zeer) belangrijk voor het woon- en leefklimaat van de stad;
- Een meerderheid (54%) is (zeer) tevreden over het evenementenaanbod in Eindhoven.
- Missen Digipanelleden iets in het evenementenaanbod, en wat is dat dan? 800 mensen gaven op deze vraag een reactie, en de geuite wensen waren zeer divers. Het meest genoemd werd een jazzfestival (ca 100x), vaak gecombineerd met 'een festival als Fiesta del Sol' (ca 50x) en het woord gratis (25x). Iets 'cultureels' werd ook relatief vaak (ca 50x) genoemd.

Resultaten enquête evenementorganisatoren

In april 2021 is een enquête uitgezet. Iedere organisator van een evenement, van groot tot klein, in de periode 2019 en 2020 heeft een vragenlijst ontvangen. 134 organisatoren hebben de vragen ingevuld. Dit is ongeveer éénderde van de aangeschreven evenementorganisatoren. Het merendeel bestaat uit de kleinere en niet commerciële organisaties met een sterke binding met de stad. Ondanks corona zien ze de toekomst met vertrouwen tegemoet en verwachten ze na corona weer evenementen aan te kunnen bieden. Het aanbod aan evenementen vinden zij grotendeels prima, net als de spreiding over het jaar. Ze zien vooral nog mogelijkheden om muziek- en/of cultuurevenementen toe te voegen aan de evenementenkalender. De processen binnen de gemeente (subsidie en vergunningen) en bij de frontoffice worden als positief ervaren. De score is minimaal een 7. Ze geven aan zelf meer aandacht te willen geven aan de promotie van hun evenement. Ook duurzaamheid is een belangrijk item waar ze meer aandacht aan willen besteden.

2.2 Wat is er beleidsmatig gebeurd sinds 2012?

2012

- Eind 2012 stelt de Eindhovense gemeenteraad het evenementenbeleid 'Gastvrij en veilig' vast. Hierin staan de primaire verantwoordelijkheden van de overheid op het gebied van vergunningverlening, openbare orde en veiligheid.
- In dezelfde periode besluit de gemeenteraad om citymarketing-activiteiten neer te leggen bij de Stichting Eindhoven Marketing (SEM). Citymarketingorganisatie Eindhoven365 voert deze taken voor SEM uit.
- Beide raadsbesluiten vragen om een aanpassing van de spelregels rondom financiële ondersteuning van off brand- en on brand-evenementen (zie 2.3 voor een nadere omschrijving). Het Raadsvoorstel Financiering Evenementen stelt programmalijnen, budgetten en kaders vast. In dit raadsbesluit wordt ook de front office evenementen bij Eindhoven365 geïntroduceerd³.

³ Zie het kader *Hoe werkt de front office evenementen bij EHV247?* (p14) voor een nadere omschrijving.

2014/2015

- Medio 2014 stelt het college van burgemeester en wethouders een concrete subsidieregeling voor off brand-evenementen vast.
- Introductie Eindhoven247 waarbinnen de front office (het 1-loket) evenementen valt.

2017

- Begin 2017 stelt de gemeenteraad op basis van ervaringen een aanpassing van het evenementen vergunningenbeleid vast. Mede in het kader van helderheid is de naam van het beleid gewijzigd naar Beleid evenementenvergunningen 'Gastvrij en Veilig'. De aanpassing van de titel geeft aan dat deze nota zich richt op het proces rondom vergunningverlening en op een veilig en ordentelijk verloop van evenementen.

2018

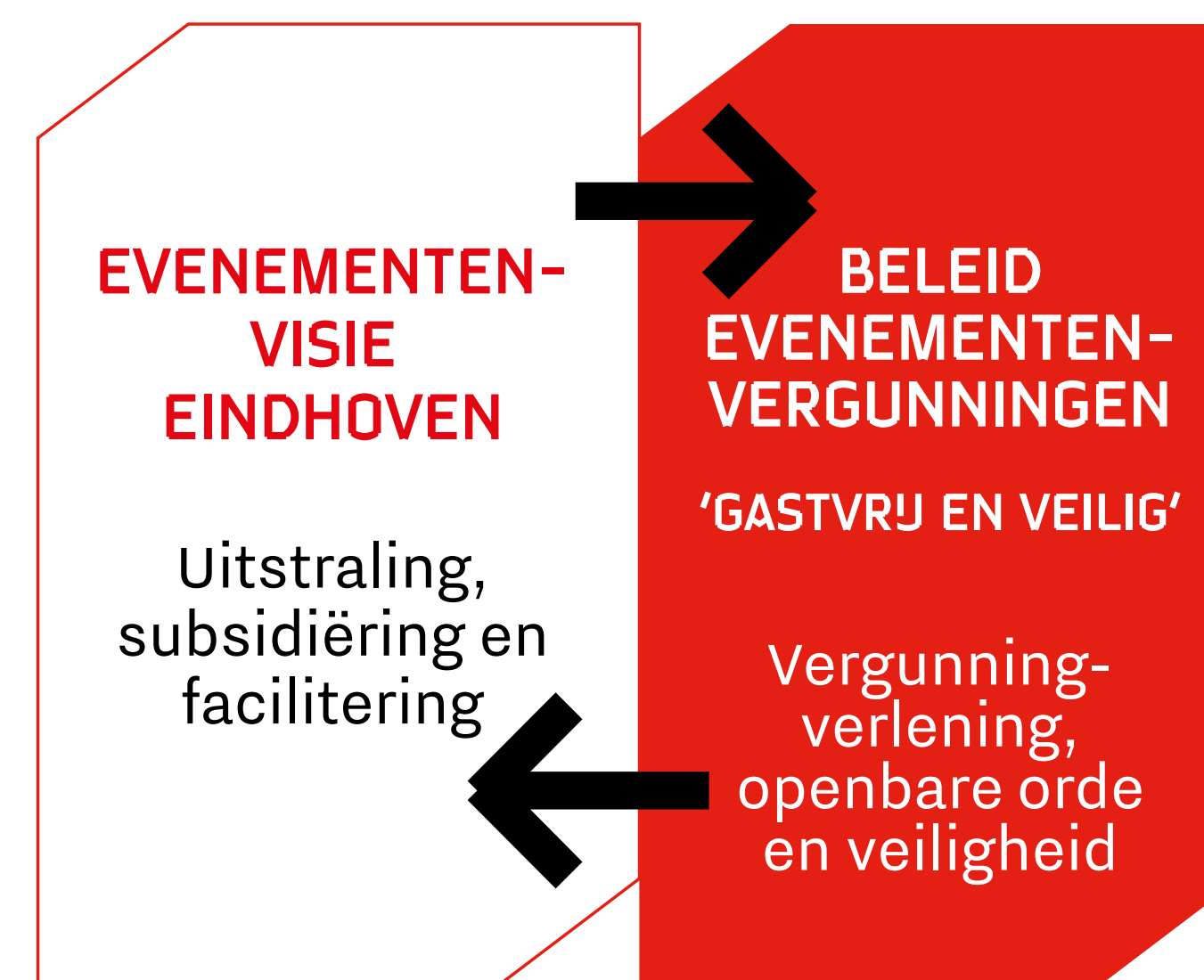
- In december 2018 heeft het college van burgemeester en wethouders besloten tot meerjarige financiering (2019, 2020 en 2021) van de front office.

2020

- Dit jaar stond volledig in het teken van de corona crisis. Evenementen zijn bijna niet mogelijk geweest. Veel organisatoren van een evenement hadden voor de crisis al subsidie aangevraagd en vergunningen ontvangen. Het college heeft besloten om evenementen die vanwege de corona crisis niet door konden gaan, om daarvoor geen leges te innen of om die te vergoeden. Bij de subsidies is besloten om niet het totale subsidie bedrag terug te vorderen maar om de gemaakte kosten te kunnen vergoeden. Ook is tijdelijk de subsidieregeling aangepast waardoor online evenementen ook als evenement werden gezien waarvoor subsidie kon worden aangevraagd.
- Vaststellen sport- en beweegvisie met daarin de ambitie om twee grootschalige sportevenementen binnen te halen in een strategische sport, waarin het TDK-profiel van onze stad wordt getoond.
- Start herijking en evaluatie citymarketing.

2021

- De raad heeft ingestemd met het continueren van de citymarketing voor de komende 8 jaar. Begin 2022 wordt de strategische agenda citymarketing aan de raad voorgelegd.
- Evenementenvisie: het Beleid evenementenvergunningen 'Gastvrij en Veilig' beantwoordt niet de vragen over wat de stad met het evenementenbeleid wil uitstralen en faciliteren. Deze afbakening vormt de aanleiding voor de totstandkoming van deze evenementenvisie. Het Beleid evenementenvergunningen 'Gastvrij en Veilig' en de evenementenvisie zijn hierbij nadrukkelijk aan elkaar gekoppeld. Samen vormen ze gastvrije en veilige aanpak van de gemeente Eindhoven op het gebied van evenementen⁴.
- De verwachting is dat in het najaar er weer evenementen plaats kunnen vinden, mogelijk nog wel met een beperking van het aantal bezoekers. Er is door het Rijk een evenementenfonds opgericht. Hieruit kunnen organisatoren van een evenement (alleen betaalde evenementen) de gemaakte kosten deels vergoed krijgen. De precieze uitwerking van dit fonds wordt nu vormgegeven.



⁴ Zie bijlage 1 voor een toelichting (inclusief stroomschema) op het subsidie- en vergunningentraject.

2.3 Onderscheid tussen on-brand en off-brand

Citymarketingstrategie

De citymarketingstrategie is in 2012 door de gemeenteraad vastgesteld. Zowel de visieontwikkeling als de uitvoering van de citymarketing zijn belegd bij de Stichting Eindhoven365. Door de mondialisering staan burgers, bedrijven en steden steeds met elkaar in verbinding. Concurrentie om aandacht, commercie en entertainment is er niet alleen van lokale of regionaal omliggende gemeenten maar van een Europees en soms wereldwijd aanbod van unieke relevantie en meerwaarde. Voor Eindhoven staan **Technologie, Design en Kennis** (TDK) centraal, ze vormen de pijlers waarop alle activiteiten getoetst en geïnitieerd worden. Deze pijlers zijn niet ‘bedacht’ door Eindhoven365, maar zijn aangedragen door de stakeholders in de stad, waaronder de inwoners. Evenementen en activiteiten zijn te verdelen onder ‘off-brand’ en ‘on brand’. Is het off-brand, dan wordt er gezocht naar een passende verbinding met de pijlers TDK. Is het on-brand, dan is het gelijk gesteld met de ambitie, identiteit en imago die de stad wil uitstralen.

In 2018 is Eindhoven uitgeroepen tot ‘**Evenementenstad van het jaar**⁵’. De jury was duidelijk en lovend in hun oordeel. *‘Eindhoven heeft hun professionaliteit meermaals bewezen en heeft een uitstekende samenwerking gecreëerd tussen evenementenbeleid en citymarketing.’*

De huidige citymarketingstrategie loopt eind dit jaar af. Begin volgend jaar wordt de **nieuwe citymarketingstrategie aan de raad** aangeboden. Hiervoor is een evaluatierapport opgesteld door Trifaire (Herijking citymarketing Eindhoven, 2 februari 2021) waarin geadviseerd wordt om *‘de huidige activiteiten en strategie voort te zetten waarbij naar de toekomst toe de huidige inwoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen meer betrokken worden’*.

⁵ Nationale Evenementenprijzen: deze vakprijzen worden sinds 2001 uitgereikt aan gemeenten en evenementenorganisatoren die een voorbeeld en inspiratiebron voor anderen in de sector zijn. De Nationale Evenementenprijzen worden uitgereikt in de categorieën Evenementenstad van het Jaar – < 100.000+ inwoners, Evenementenstad van het Jaar – categorie > 100.000 inwoners, Beste Publieksevenement en Evenementen Innovatieprijs.



Hoe werkt de front office evenementen ?

De front office evenementen is er voor alle vragen van en advisering aan organisatoren met betrekking tot evenementen. Denk aan advies over de soort vergunning, de aspecten waarnaar gekeken dient te worden (veiligheid, geluid, etc.), en hoe een evenement vorm gegeven kan worden om te voldoen aan het gemeentelijke beleid en doelstellingen.

De belangrijkste activiteiten van de front office evenementen zijn:

- Advies en informatie aan organisatoren van evenementen
- Aanmelding evenementenkalender
- Financiële ondersteuning: beoordeling subsidieaanvragen conform subsidieregeling en doorgeleiding daarvan naar de sector Economie & Cultuur voor afwerking van de subsidieaanvraag.

De front office evenementen valt onder de Stichting Eindhoven Marketing (en daarbinnen specifiek onder Eindhoven247 BV). Daar is ook de organisatie van Park Hilaria, de VVV-functie en de sport acquireur belegd. Op dit moment wordt gewerkt aan een transitie van Stichting Eindhoven Marketing (SEM) waarbij alle publieke functies uit Eindhoven247 BV worden neergelegd in een aparte stichting.

On-brand

Citymarketingorganisatie Eindhoven365 is verantwoordelijk voor het iniëren van nieuwe on-brand evenementen. **On-brand evenementen zijn evenementen waarvan TDK (techniek, design en kennis) tot het DNA van het evenement** behoort zoals bijvoorbeeld de DDW, DTW en GLOW.

Deze evenementen leveren veel (inter)nationale publiciteit op (dat geldt voor de grotere on-brand evenementen, zoals de DDW) en positioneren Eindhoven als creatieve innovatiehotspot. Kortom: on brand-evenementen dragen bij aan een aantrekkelijke stad waar (internationale) kenniswerkers en bedrijven zich graag vestigen. Een aantal on-brand evenementen wordt jaarlijks gesubsidieerd door de gemeente, deze evenementen maken onderdeel uit van de gemeentelijke begroting.

Off-brand

Dit zijn evenementen die niet direct onder de citymarketingstrategie vallen, maar die voor inwoners en bezoekers wel zeer aantrekkelijk zijn. Deze evenementen zijn **onmisbaar** voor een aantrekkelijke stad waar het goed wonen, werken en recreëren is. Het totale off-brand aanbod is een uitdagende **mix van groot- en kleinschalige- (denk aan: wijk- en buurtevenementen), traditie-, sport- cultuur- en overige evenementen**. Voor de off-brand evenementen is een subsidieregeling evenementen ingesteld.

2.4 Stijgende trends

Er worden de laatste jaren steeds meer evenementen georganiseerd in Nederland, ook in Eindhoven. Het aantal evenementen is fors gestegen van **98 (2013) naar 156 (2019), een stijging van 63%**. De bezoekersaantallen zijn gestegen van 3.183.190 (2013) naar 3.564.156 (2019). Dit is een veel kleinere stijging. De conclusie is dus dat er wel meer evenementen zijn, maar dat het **aantal bezoekers per evenement kleiner is**.

Tijdens de uitreiking van de Nationale Evenementenprijzen is Eindhoven uitgeroepen tot evenementenstad van het jaar 2018. Eindhoven staat al jarenlang in de top 5 van evenementensteden in Nederland. Samen met de vier anderen grote steden Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht zijn wij verantwoordelijk voor **22,8% van het totale evenementenaanbod in Nederland**⁶.

De evenementenkalender in Eindhoven, die door de front office wordt opgesteld en de basis vormt voor de vergunningverlening, komt steeds voller te staan. Zoals te verwachten is de kalender vooral in het voor- en najaar vol met evenementen. Het begin van het jaar en de zomer biedt nog ruimte maar ook daar is de afgelopen jaren te zien dat het drukker wordt. Ondanks dat wordt er in de zomer niet veel geprogrammeerd vanwege de vakanties. Er zijn wel grotere (met name dance/muziek) festivals die in de zomer plaats vinden, maar niet in Eindhoven omdat hier geen geschikte festival locatie voorhanden is om dergelijke grotere festivals te programmeren.

De top 5 evenementen op basis van aantal bezoekers 2019 is als volgt. Deze top 5 is vergelijkbaar met andere jaren.



Bron: front office evenementen

⁶ Bron: G50 evenementenmonitor Respons 2018

2.5 Sterktes, zwaktes, kansen & bedreigingen

De hieronder gepresenteerde sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn op basis van interviews met stakeholders opgesteld. Doel van deze SWOT-analyse is om een breed geïntendeerd beeld van de huidige situatie te schetsen. Hierin zijn dus ook zaken opgenomen die niet direct binnen de kaders van deze evenementenvisie vallen en waarvoor dus niet direct maatregelen voor worden getroffen.

Sterktes

- **Een geïntegreerd citymarketing- en evenementenbeleid.** Eindhoven onderscheidt zich op evenementengebied van andere (inter)nationale steden door veel on-brand evenementen die de citymarketingstrategie ondersteunen.
- **Een groot en gevarieerd evenementenaanbod.** Het aanbod van Eindhovense evenementen heeft een belangrijke lokale, (boven)regionale en (inter)nationale functie.
- **Een anticyclische evenementenkalender.** In vergelijking met de 50 grootste gemeenten van Nederland, vinden in de maanden augustus tot en met november aanzienlijk meer grootschalige evenementen plaats⁷.
- **Veel inwoners zijn trots op Eindhovense evenementen.** Uit onderzoek van het Digipanel⁸ van de gemeente blijkt dat Eindhovenaren het meest trots zijn op: GLOW, Dutch Design Week, Marathon, Lichtjesroute, Koningsdag, Bevrijdingsfeesten, carnaval en Ameezing.
- **Sterk netwerk van Eindhovense evenementorganisatoren en (semi-)overheid.** Wederzijdse waardering, levendige uitwisseling van ideeën en onderlinge afstemming tussen organisatoren, Eindhoven365, de front office evenementen en gemeentelijke afdelingen.

- **Eén vaste adviesfunctie voor evenementorganisatoren op het gebied van subsidies en vergunningproces: de front office evenementen.** Organisatoren weten waar ze terecht kunnen voor vragen rondom vergunning- en subsidieverlening. Dit blijkt ook uit de resultaten van de enquête.
- **Een rijk en betrokken vrijwilligersleven.** Eindhoven kent veel vrijwilligers die evenementen organiseren. Niet alleen kleinere evenementen, maar ook grotere, zoals bijvoorbeeld de Lichtjesroute. Vanuit de gemeente is veel lof en waardering voor al deze vrijwilligers. Zonder vrijwilligers geen evenementen!
- **Veel ruimte voor bottom-up initiatieven in de stad.** Zowel in wijken, buurten en de binnenstad heerst een doe-mentaliteit. Inwoners, ondernemers en kennisinstellingen zorgen samen voor een evenementenaanbod gedragen door de stad.

Zwaktes

- **Geen standaardlijn vanuit veiligheid met betrekking tot evenementen.** De beleidslijn bij het nemen van verschillende veiligheidsmaatregelen bij evenementen kent onvoldoende structurele kenmerken. Er is geen eenduidigheid in de advisering van hulpdiensten, het hangt af van individuen. Organisatoren geven aan dat ze vaak verrast worden met maatregelen die ze moeten nemen. Dit moet vanuit veiligheid worden opgepakt, samen met de ketenpartners.
- **Gebrek aan aandacht voor communicatie, marketing, beeld en stadsdecoratie rondom evenementen.** Dit hangt meestal samen met een gebrek aan kennis, ervaring, mankracht, tijd en vooral financiële middelen bij de organisator. Uit de enquête komt ook naar voren dat kleinere organisaties

⁷ Onderzoek ZKA Leisure consultants (Position Paper Vrijtijdseconomie Eindhoven 2017).

⁸ Onderzoek Digipanel in 2016 over citymarketing.

van evenementen ook meer aandacht willen hebben voor communicatie en marketing maar dat dit niet altijd lukt. Binnen de subsidieregeling is subsidie beschikbaar voor de kosten voor communicatie en marketing. Daarnaast helpt de front office kleinere evenementen met het beter vormgeven van de communicatie rondom hun evenement.

- **Onvoldoende slagvaardigheid in uitstraling en financiering van grote sportevenementen.** De grote sportevenementen (bijvoorbeeld de Swim cup, EHL) gaan via de huidige subsidie evenementen. Dit houdt in dat het vaak lastig is om in een vroeg stadium, vaak ver voor het evenement, al een commitment af te geven, maar ook om eisen te kunnen stellen met betrekking tot de uitvoering van het evenement. Dat is namelijk niet geregeld in de subsidieregels. Daarnaast gaat het om grote bedragen waardoor het budget nagenoeg met één evenement al benut is. We willen de grotere sportevenementen uit de subsidieregeling halen en onderzoeken via welk juridisch kader dergelijke evenementen vanuit de gemeente gefinancierd kunnen worden.
- **Toegankelijkheid van evenementen.** Elk evenement moet toegankelijk zijn voor iedereen. Dus ook voor mensen met beperkingen, zoals ouderen en mensen met een lichamelijke beperking of chronische ziekte. Veel evenementen houden hier al rekening mee, maar het kan altijd beter. Vanuit de front office evenementen en de vergunningverlening wordt hierop specifiek gewezen bij de organisatoren.
- **De legeskosten in Eindhoven zijn in vergelijking met andere steden zeer hoog.** Organisatoren geven aan dat de leges in Eindhoven erg hoog zijn, vooral die partijen die ook in andere steden een evenement organiseren. Een C-evenement (een grootschalig en/of risicovol evenement) kost in Rotterdam € 5.000, in Eindhoven € 25.000.

Kansen

- **Groeiende behoefte van bezoekers aan unieke ervaringen op bijzondere plekken.** Denk aan natuurlijke omgevingen, leegstaande gebouwen en braakliggende terreinen (lees: een uitdagend decor). Een uitgelezen kans voor spannende combinaties en onverwachte ontmoetingen in de publieke ruimte. Hiervoor willen we graag maatwerk leveren. Dit kan wel tot dilemma's leiden: met betrekking tot geluid, veiligheid en gebruik van openbare ruimte.
- **De (inter)nationale aantrekkingskracht en centrale ligging van Eindhoven maakt Eindhoven erg geschikt voor een (inter)nationaal congres -, evenementencomplex en/of evenemententerrein.** Organisatoren van grootschalige, aansprekende evenementen wijken nu vaak noodgedwongen uit naar andere steden en regio's. De plannen voor een grote congresfaciliteit in de stad zijn dan ook meer dan welkom.
- **Investerings in quality of life nemen toe.** Evenementen maken hier een belangrijk onderdeel van uit. Gevolg: meer bezoekers en bestedingen in de stad. Eindhovense winkels, horeca en hotels profiteren mee.
- **Evenementen aangrijpen voor talentontwikkeling.** Denk aan jonge creatievelingen die hun kwaliteiten 'showen'. Of beveiligers die nieuwe werkervaring opdoen. Uitkeringsgerechtigden die een leerwerkplek krijgen. Vluchtelingen die de taal leren. Evenementen bieden kansen aan allerlei doelgroepen. Bij de Klimaat-Deal evenementen, vormt 'inclusie' ook een onderwerp; iedereen moet mee kunnen doen. We hopen dat op dat vlak ook koplopers betrokken kunnen worden om dit verder te verspreiden.
- **Betere samenwerking op regionaal en provinciaal niveau.** In sommige gevallen ontbreken kritische massa en bruikbare evenementenlocaties om (grootschalige) evenementen te faciliteren. Door krachten te bundelen binnen de regio of provincie staan we sterker. Met de uitwerking van het regionale rapport 'Groots', gericht op stedelijke voorzieningen en evenementen, door het stedelijk gebied is een eerste aanzet gemaakt.

- **‘Festivalisering’ omarmen en versterken.** Deze (inter)nationale trend is ook terug te zien in Eindhoven. De vraag naar gevestigde concepten daalt, terwijl de vraag naar bijzondere combinaties (festivalconcepten) groeit. Ook side-events rondom grotere evenementen en meerdaagse activiteiten zijn hierin belangrijk.

Bedreigingen

- **Verdichting en vergroening van de (binnen)stad.** Het is steeds lastiger om de gewenste diversiteit aan evenementen in de stad en vooral in het centrum te laten plaatsvinden. We lopen steeds vaker aan tegen de grenzen van overlast, veiligheid, etc. Er is (te) veel druk op de openbare ruimte, waardoor schade kan ontstaan. Belangrijk is om aan de voorkant aan tafel te zitten bij het opstellen van ruimtelijke programma's. Zo zorgen we dat het evenementenperspectief wordt meegenomen en afgewogen.
- **Toenemende eisen op het gebied van veiligheid, beheer, gezondheid, milieu.** Een deel van de evenementen dreigt te verdrinken in hoge kosten voor veiligheidseisen, beheermaatregelen en procedures. De stad is het hele jaar door het decor voor uitgaanspubliek, maar als het als ‘evenement’ benoemd wordt, dan komen er vanuit verschillende disciplines eisen, en daarmee gepaard gaande kosten, bij voor de organisator. Dit gaat ten koste van een positief en aantrekkelijk evenementenklimaat. De balans is soms weg. Het ‘Nederlands Handboek Evenementen en Veiligheid’⁹ is een handig hulpmiddel voor organisatoren van evenementen en de overheid. Het handboek is een bundeling van voorheen versnipperde kennis, regelgeving, normen en ervaringen. Een handvat om samen de risico's van evenementen zoveel mogelijk te analyseren en de inrichting te realiseren. Het ondersteunt bij het voeren van de goede discussie en het helpt bij de totstandkoming van de juiste dialoog tussen private en publieke partijen.
- **Groeiende concurrentie tussen evenementensteden.** (Inter)nationale steden zien steeds meer het belang van een onderscheidend evenementenaanbod. Met forse investeringen in evenementen en marketing als gevolg.

Om te voorkomen dat steden tegen elkaar opbieden is bijvoorbeeld voor sportevenementen sinds 2014 een landelijk platform ingericht waarbij Eindhoven is aangehaakt.

- **Algemeen gevoel dat de aantrekkingskracht van Eindhoven ook middelmaat aantrekt.** Ondanks nieuwe initiatieven, zijn er steeds meer commerciële evenementen die ook in andere steden plaatsvinden. Dit zet het onderscheidend vermogen van Eindhoven onder druk. De front office probeert bij het opstellen van de evenementenkalender een zo evenwichtig mogelijke verdeling te maken. De evenementenkalender wordt vervolgens vastgesteld door het college.
- **Toenemende druk op hulpdiensten bij evenementen, op het beheer openbare ruimte en op de vergunningverlening vanwege alle belangen die moeten worden afgewogen.** Het groeiende aantal evenementen en festivals vraagt steeds meer capaciteit van onze hulpdiensten. Ook zorgt een groei aan evenementen een druk op de openbare ruimte en vergt het extra inspanningen om de openbare ruimte weer te herstellen.
- **Te weinig budget voor sportevenementen.** We zien in de praktijk dat het subsidiebudget voor sportevenementen ontoereikend is. Met de name de grootschalige sportevenementen zijn niet te financieren vanuit het beschikbaar budget. Er zijn meer kansen/aanvragen dan het budget toelaat. Vaak wordt daarom een beroep gedaan op andere middelen zoals de reserve city-marketing, die daarvoor ook benut wordt. In de toekomst, na corona, willen we vanuit de inkomsten toeristenbelasting bekijken hoe dit budget verhoogd kan worden en welke andere wensen er nog meer zijn. In de unaniem aangenomen sportvisie is besloten een integraal spaarsysteem te introduceren voor grootschalige sportevenementen.

⁹ Het Handboek evenementen en veiligheid is ontstaan vanuit het initiatief van een aantal gemeenten (in eerste instantie Apeldoorn, Arnhem, Breda, Den Bosch, Eindhoven en Zwolle) samen met de Vereniging van Evenementen Makers (VVEM), de brancheorganisatie voor professionals in de publieksevenementenbranche. Deze hebben het initiatief genomen om duidelijkheid en eenduidigheid te creëren. Vervolgens heeft een groot aantal gemeenten (waaronder Almere, Amsterdam, Den Haag, Dordrecht, Helmond, Hilversum, Maastricht, Oss, Rotterdam, Utrecht en Wageningen) zich bij dit initiatief aangesloten waarmee het een brede en stabiele basis heeft gekregen.

3

UITWERKING IN VIER STRATEGIELIJNEN

Eindhoven wil voortbouwen op een bruisende evenementenstad. Evenementen zijn geen doel op zich. Het evenementenaanbod versterkt de sociaal-culturele betrokkenheid en is een aanjager van een aantrekkelijk Eindhoven waar het prettig verblijven is. Hiermee sluit de gemeente aan bij de ambities van Brainport Eindhoven en is er samenhang met bestaand beleid. Het belang van evenementen voor Eindhoven (hoofdstuk 1) en de huidige status van deze evenementenstad (hoofdstuk 2) zijn het vertrekpunt.

3.1 Evenementenvisie

We willen een mix hebben van evenementen dat past bij het TDK-profiel van onze stad (on-brand evenementen). Dit sluit aan bij de succesvolle citymarketing van de stad. Hiermee profileren we ons ten opzichte van andere steden en maken we ons aantrekkelijk voor nieuw talent. Daarnaast willen we ook blijvend inzetten op evenementen die niet vanuit TDK zijn ontstaan (off-brand evenementen) waardoor de evenementenkalender een breed aanbod van verschillende soorten evenementen kent.

Als gemeente willen we dingen mogelijk maken. Meedenken in plaats van vastdenken. Evenementen versterken Eindhoven en vice versa. Er zijn vier strategielijnen waar regels en werkwijzen op aangepast worden.

Eindhoven kent een divers en vernieuwend evenementenaanbod. Eindhovenaren en bezoekers van buiten de stad beleven plezier aan een breed aanbod aan evenementen. Samen met partners uit de stad zorgt de gemeente continu voor een duurzame balans tussen evenementen en druk op stad en omgeving.



3.2 Vier strategielijnen

Strategielijn 1: meer ruimte voor vernieuwing en verrijking

De benadering en ondersteuning van on-brand en off-brand evenementen werpt zijn vruchten af. Aan de ene kant versterkt Eindhoven met een krachtig aanbod van on-brand- evenementen het onderscheidende TDK-profiel van Eindhoven. Aan de andere kant spreekt Eindhoven met haar diverse aanbod van off-brand evenementen een brede groep van inwoners en bezoekers aan.

Als levendige evenementenstad is het essentieel om genoeg kansen en (fysieke) ruimte te blijven bieden aan vernieuwers en verrijkers van het evenementenaanbod. De gemeente vervult een belangrijke rol bij het creëren van de juiste inhoudelijke, ruimtelijke en functionele randvoorwaarden voor pionierende evenementorganisatoren. Doel is om die ondersteunende rol zo goed mogelijk in te zetten voor nieuwe, energieke en door de stad gedragen activiteiten. Maatwerk is dan nodig.

Onder verrijking hoort ook de organisatie van betekenisvolle side events. Evenementen die het mogelijk maken maatschappelijke doelen onder de aandacht te brengen of groepen op cultureel of sportief vlak te onderwijzen of inspireren.

Bij vernieuwing en verrijking hoort ook dat we in willen zetten op de verschillende culturen die we in Eindhoven hebben. We zijn een diverse stad en stimuleren evenementorganisatoren om evenementen te programmeren waar diverse doelgroepen op afkomen. In de subsidieregeling is een plafond ingesteld voor culturele evenementen, hieronder vallen ook evenementen vanuit een specifieke doelgroep/culturele achtergrond.

3.2.1 Heldere en scherpe subsidieregels voor off-brand evenementen

De groeiende belangstelling voor evenementen – in combinatie met de toenemende concurrentie van andere steden – maakt het evenementenpubliek steeds kritischer. Bezoekers hebben de afgelopen jaren meer behoefte gekregen aan verrassing, nieuwe evenementen en evenementen met een

hoge belevingswaarde. Verhaal, locatie, (stads)decoratie, inhoud; de totaalbeleving moet kloppen om zintuigen van het evenementenpubliek maximaal te prikkelen.

Willen Eindhovense evenementen aan deze toenemende eisen voldoen, is het zaak om het totale evenementenaanbod naar een hoger niveau te tillen. De huidige scheiding tussen on-brand en off-brand evenementen schept duidelijkheid en helpt welke evenementen op welke manier te ondersteunen. Daarom houden we in het subsidietraject vast aan deze evenementenstructuur.

On-brand citymarketingcriteria

De subsidiëring van on-brand evenementen is anders ingericht dan bij off-brand evenementen. Zowel het accountschap als de financiële ondersteuning van on-brand evenementen ligt voor de kleinere on-brand evenementen in handen van Eindhoven365. De citymarketingorganisatie hanteert eigen eisen en criteria voor de (financiële) ondersteuning van on-brand evenementen. **Uitgangspunt is altijd dat het evenement aansluit bij de citymarketing merkpijlers (Technologie, Design en Kennis) en de onconventionele merkmentaliteit van Eindhoven.** Daarmee stimuleert Eindhoven365 bestaande kwaliteitsevenementen die bijdragen aan het citymarketingprofiel van Eindhoven, zoals Eindhoven Maker Faire, Duth Technology Week en HighTechXL. Het kan ook zeker gaan om sportevenementen, zoals urban evenementen die nu al plaatsvinden. De financiering van grote on-brand evenementen, zoals bijvoorbeeld de DDW loopt via de gemeente.

Wijk- en buurtevenementen

Het budget voor de wijk- en buurtevenementen zit bij de front office. Wijk- en buurtevenementen en studenten evenementen vragen bij de front office financiële ondersteuning aan. Het gaat om kleinschalige activiteiten. De front office helpt de organisatoren (vrijwilligers) en financiert deze evenementen. Dit werkt goed en houden we in stand.

Traditie-evenementen

Eindhoven kent zes traditie-evenementen: intocht Sinterklaas, 18-september defilé, fakkeltocht op 24 december, de Lichtjesroute, Koningsdag en carnaval. Deze evenementen staan in de gemeentelijke begroting genoemd met een maximaal bedrag aan subsidie. De traditie-evenementen zijn gegarandeerd van een financiële bijdrage.

Off-brand subsidieregeling

Een groot deel van de jaarlijks terugkerende off-brand evenementen ontvangt financiële ondersteuning vanuit de gemeente. Hierdoor kunnen we door middel van subsidie richting geven aan het evenementenaanbod. Binnen de subsidie-regeling is een aantal financiële plafonds aangegeven: sport (met de onder-verdeling strategische sporten en niet-strategische sporten), cultuur en overig. Aanvragen voor subsidie lopen via de frontoffice evenementen die de gemeente adviseert. De gemeente verstrekt de subsidies.

Een deel van de evenementen die subsidie aanvragen, kent weinig tot geen verandering in het evenement en vraagt jaarlijks hetzelfde aan. Daarnaast zien we dat het totale budget off-brand evenementen vrij snel aan het maximum zit. We willen toe naar een **gevarieerder aanbod** van evenementen. Om die verdiepingsslag mogelijk te maken, willen we de subsidieregels voor off-brand evenementen op de volgende onderwerp **aanscherpen en aanpassen**:

Vernieuwing binnen de evenementen

De gemeente Eindhoven heeft samen met de front office evenementen en evenementenorganisatoren de taak om een **samenhangend evenementen-aanbod** te realiseren. Een totaalaanbod van evenementen dat voor een breed publiek toegankelijk is en goede spreiding biedt over beleving, thema's, locaties, tijd en doelgroepen. In de beoordeling weegt de gemeente mee of het evenement op deze gebieden **geen overlap** vertoont met al bestaande, soortgelijke activiteiten in dat betreffende jaar. We zien graag dat bestaande evenementen die jaarlijks terugkeren zichzelf uitdagen en als het kan ook nieuwe elementen toevoegen. Voor evenementen die subsidie aanvragen daarvoor geldt

dat als er een overtekening is op het budget, we afwegen welke evenementen een overlap vertonen en die ontvangen dan geen/minder subsidie.

Ondernemerschap binnen evenementen

Vanuit de gemeente hanteren we het uitgangspunt dat een evenement met **toekomstperspectief uiteindelijk zoveel mogelijk op eigen benen** moet staan. Zowel organisatorisch als, zoveel mogelijk, financieel:

- Organisatorisch: Intensieve samenwerking en kennisuitwisseling tussen evenementen, inwoners, ondernemers en scholen draagt bij aan de zelfredzaamheid van evenementenorganisaties. Het leggen van deze slimme verbindingen met partijen uit de stad draagt daarom bij aan een positieve beoordeling. **Het evenement moet dan ook aantonen dat het relevante maatschappelijke partners aan zich verbonden heeft.** Veel evenementenorganisaties bestaan grotendeels uit vrijwilligers. Voor deze organisaties is het vaak lastig om de juiste samenwerkingspartners te vinden. Vanuit haar adviesfunctie adviseert de front office evenementen hoe deze samenwerkingen vorm te geven.
- Financieel: De gemeente heeft in de eerste plaats een stimulerende rol om een zo breed mogelijk aanbod van aansprekende evenementen mogelijk te maken. Tegelijkertijd ziet Eindhoven het als een taak om evenementorganisaties bewust te maken van hun eigen mogelijkheden en verantwoordelijkheden. Daarbij is het belangrijk om evenementen na verloop van tijd **minder afhankelijk** te maken van gemeentelijke subsidie. Insteek is om evenementorganisaties **zelfredzamer** te maken. Een aanvrager – die al meerder jaren subsidie aanvraagt voor hetzelfde evenement – moet wel de intentie hebben om het aandeel subsidie ten opzichte van de gehele begroting **geleidelijk af te bouwen**. Dit weegt mee tijdens de beoordeling.

De uitwerking van deze uitgangspunten krijgt vorm in een **aangepaste subsidieregeling**. Hierdoor krijgen sommige subsidieontvangers in de toekomst mogelijk te maken met een lager subsidiebedrag dan voorgaande

jaren. We willen de organisator stimuleren om nieuwe elementen toe te voegen of om meer sponsoring binnen te halen. Heel geleidelijk wordt de subsidie verminderd, maar er blijft altijd subsidie mogelijk. We gaan deze subsidieafbouw niet strikt toepassen en we houden oog voor het individuele evenement.

3.2.2 Stimuleer structureel publieksonderzoek

Goed voorbereide steden investeren in een samenleving waarin iedereen mee kan en mag komen. Ook op het gebied van evenementen is het voor een aantrekkelijke stad belangrijk om een zo breed mogelijk publiek aan te spreken. Om alle doelgroepen effectief te bereiken, is wel kennis van het evenementenpubliek nodig. Alleen zo wordt bekend of het Eindhovense evenementenaanbod ook echt aansluit bij de **wensen en behoeften** van inwoners en bezoekers.

Hoeveel Eindhovenaren komen op het evenement af? Hoeveel bezoekers van buiten de stad komen op het evenement af? Hoe waarderen beide groepen het evenement? Zomaar wat vragen die belangrijk zijn om ons evenementenpubliek beter te leren kennen. Het **structureel** ophalen van deze informatie kan Eindhoven als evenementenstad helpen om bepaalde doelgroepen beter te bereiken. Bij de grotere evenementen die subsidie ontvangen, gaan we de verplichting neerleggen om een **publieksonderzoek** te houden.

3.2.3 Marketing en PR

Een toekomstbestendig evenement kan niet meer zonder een goed doordacht (en realistisch) marketing- en communicatieplan. Denk aan online en offline communicatiecampagnes, benadering van media en inzet van beeld en geluid. Maar ook voldoende aandacht voor aankleding van straten en pleinen (ook wel city-dressing genoemd) en inzet van reclameobjecten. Ook hier gaan we bij de grotere evenementen die subsidie ontvangen, stimuleren (en soms verplichten) om daar gebruik van te maken. Voor de kleinere subsidies gaat de front office de organisator helpen hoe ze meer publiciteit kunnen genereren voor hun evenement. Uit de enquête blijkt namelijk dat organisatoren promotie voor hun evenement belangrijk vinden en daar zelf ook meer aandacht aan willen besteden.

3.2.4 Financiële ruimte voor nieuwe off-brand initiatieven

Het overgrote deel van de Eindhovense evenementenkalender is jaarlijks terugkerend. Een deel daarvan vraagt subsidie aan uit de subsidieregeling Eindhovenementen. Dit is een krap budget dat meestal halverwege het jaar al volledig benut is. Om nieuwe initiatieven de kans te geven om zich binnen het bestaande evenementenaanbod te ontwikkelen en te bewijzen, willen we ruimte scheppen in het bestaande subsidiebudget. Door de jaarlijks terugkerende evenementen minder subsidie te verstrekken, ontstaat daarmee **financieel ruimte voor nieuwe evenementen**. Hiermee stimuleren we een constante stroom van nieuw elan dat het evenementenaanbod verfrissend en relevant houdt.

3.2.5 Grote strategische sportevenementen moeten niet gefinancierd worden via de subsidieregeling en side events worden verplicht

We willen **slagvaardiger** in kunnen springen op grote sportevenementen die naar Eindhoven willen komen. Via de bestaande subsidieregeling is dat lastig. Vaak zijn meerdere partijen betrokken bij een dergelijk evenement, zoals de provincie en het Rijk. Aan de voorkant worden afspraken gemaakt over de financiële bijdragen. Ook Eindhoven wordt gevraagd om een bijdrage te leveren. Dit komt niet overeen met het proces van subsidieaanvragen en beoordeling met het subsidiebedrag. Daarnaast kan de gemeente in de subsidiebeschikking veel moeilijker eisen stellen aan het evenement als het gaat om uitstraling, PR en marketing etc. We gaan verder uitwerken hoe dat het beste vorm kan krijgen.

In de **sportvisie** is hierover het volgende opgenomen. *“De strategische sporten zijn sporten die van oudsher en qua infrastructuur (bovenstedelijke (top)sportvoorzieningen) en uitstraling passen bij onze stad. Het zijn sporten waar Eindhoven in het land (en erbuiten) mee geassocieerd wordt: zwemmen, voetbal, hockey en urban sports”*. Voor deze sporten werken we met een strategische (lobby) agenda voor sportevenementen. Deze agenda is opgesteld in samenwerking met provincie en rijk. Hiermee geven we invulling aan kansen die zich op dit vlak voordoen. We realiseren ons dat we ook soms vooraf moeten inves-

teren (bidboods, aquisiteur) om grootschalige evenementen binnen te halen en dat we kennis over bidprocedures moeten borgen binnen de organisatie. Bij de uitwerking van het strategische sport evenementenbudget nemen we dit mee. Bij grote strategische sportevenementen wordt de aandacht en organisatie van **side events** verplicht. Met side events wordt het mogelijk om bepaalde **maatschappelijke doelen** te koppelen aan het evenement. Om bijvoorbeeld kinderen of scholen op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met de sport.



Strategielijn 2: meer duurzaamheid bij evenementen

Zowel op landelijk als gemeentelijk niveau zijn er **ambitieuze doelstellingen op gebied van verduurzaming** geformuleerd. Een evenement is de perfecte plek om bezoekers op een positieve manier kennis te laten maken met dit onderwerp. De festivalsector inspireert andere bedrijfstakken. Daarnaast heeft een evenement een scala aan mogelijkheden om zelf de **impact op het milieu te verkleinen**.

Evenementen zijn, op vele manieren, een soort mini-maatschappijen: in slechts een aantal dagen worden complete steden opgebouwd en weer afgebroken. En net zoals in steden brengt dat uitdagingen met zich mee op het gebied van duurzaamheid. Door het tijdelijke karakter kunnen evenementen dienen als een proeftuin. Ze kunnen ons helpen om onze huidige manier van leven opnieuw te bekijken en te transformeren naar een duurzamer en socialer alternatief. Zo hebben evenementen een **grote potentie om verandering teweeg te brengen**.

Organisatoren brengen mensen samen met een gemeenschappelijke interesse. **Bewustwording en gedragsbeïnvloeding** van alle betrokkenen, inclusief gasten, artiesten, crew en leveranciers, spelen hierin een belangrijke rol. Door duurzaamheid te implementeren en de betrokkenen van elkaar te laten leren, kunnen evenementen een springplank zijn voor blijvende sociale, culturele, institutionele en technologische veranderingen. In de subsidieregeling maken we ook de koppeling naar duurzaamheid. Evenementen die bewust rekening houden met duurzaamheid krijgen meer punten. Bij een overtekening van het plafond krijgen juist deze evenementen voorrang in toekenning van subsidie. Daarnaast is ook het convenant Gezonde sportmarketing meegenomen in de herziening van de subsidieregeling.

In het coalitieakkoord 2018-2022, ‘Evenwicht & Energie’, is de volgende ambitie voor duurzaamheid aangegeven

Eindhoven werkt aan een duurzame toekomst. De komende periode focussen we op energiebesparing, duurzame energie en duurzame mobiliteit. Samen met bewoners en bedrijven geven we uitvoering aan een ambitieus klimaat en energieplan om als Eindhoven bij te dragen aan de klimaatdoelstellingen van Parijs. Duurzaamheid willen we nadrukkelijk verbinden aan economische bedrijvigheid en werkgelegenheid in onze stad en regio. Alle inwoners kunnen hieraan meedoen, ook inwoners met een kleine beurs. We willen ervoor zorgen dat Eindhovense bedrijven met al hun innovatiekracht sterk worden betrokken Frisse lucht en nieuwe energie bij de energietransitie. Deze biedt immers grote kansen voor innovatieve bedrijven. Waar mogelijk geven we hen een zetje in de rug. Tegelijk stimuleren we de bedrijven om ook zelf bij te dragen aan CO₂-reductie, energiebesparing en duurzame energie. We willen inwoners en bedrijven graag helpen bij het maken van de juiste keuzes bij verduurzaming en het aardgasvrij maken van hun panden.

Wij willen inzetten op duurzamere mobiliteit en schonere auto's. We willen een schonere lucht voor onze inwoners. Daarom lossen we de knel punten voor luchtkwaliteit conform de EU-normen nog in deze raadsperiode op. We doen dat in eerste instantie met bronmaatregelen.

We onderschrijven het beleidsplan ‘Eindhoven Circulair, op weg naar een circulaire economie 2018-2020’. Een belangrijk onderdeel hiervan is de ambitie om zo snel mogelijk restafvalvrij te zijn.

De gemeente gaat in alle facetten van duurzaamheid het goede voorbeeld geven. We maken dan ook een uitvoeringsplan om maatschappelijk vastgoed en scholen versneld energieneutraal te maken. Daarnaast intensiveren we het circulair inkopen en de verduurzaming van de eigen mobiliteit en onze bedrijfsrestaurants. Tevens gaan we aan de slag met de verduurzaming van onze sportvoorzieningen.

Afsluiten Duurzame Deal- Evenementen

Voor evenementen vertalen we de bovenstaande ambitie in **gezamenlijke stappen met de organisatoren**. Een evenement is de perfecte plek om bezoekers op een **positieve manier** kennis te laten maken met duurzaamheid. We willen dan ook uiteindelijk een duurzame evenementenstad zijn.

Voordat we maatregelen opleggen, inventariseren we eerst hoe organisatoren tegen duurzaamheid aankijken en wat we zouden kunnen doen. We hebben een gesprek gehad met verschillende organisatoren van evenementen. Daar hebben we doorgenomen wat we kunnen doen om evenementen duurzamer te maken. De grote evenementen zoals een marathon, DDW en GLOW zijn al bewust bezig met duurzaamheid. Uit de enquête onder de organisatoren kwam ook naar voren dat ze meer willen inzetten op duurzaamheid. Daar gaan we gebruik van maken.

We willen samen met de evenementen-organisatoren uit de stad een **‘Duurzame Deal - Evenementen’** sluiten. Door met een groep **ambitieuze koplopers** een samenwerking aan te gaan en te werken aan duurzame en sociale oplossingen, kan kennis, ervaring, risico en inkoopkracht gedeeld worden. Het bereik wordt vergroot door ambities en opgedane kennis actief te delen met de evenementen buiten de koplopersgroep (volggroep). We willen met een kopgroep aan de slag gaan vanuit de volgende thema's:

- Grondstoffen (materialen, afval&water)
- Mobiliteit en energie
- Eten en drinken
- Inclusie en diversiteit
- Gezondheid
- Communicatie (oa naar bezoekers)

Toegankelijkheid

De Duurzame Deal die we willen sluiten gaat niet alleen over de milieuthema's, maar ook over de sociale thema's inclusie en diversiteit. Dit houdt onder andere in dat we evenementen beter toegankelijk willen maken voor minder-

validen. Vanuit de front office evenementen en de vergunningverstrekking is dit al een belangrijk thema dat steeds aan de orde komt bij de gesprekken met evenementorganisatoren. Nu nemen we dit ook mee in de Duurzame-Deal die we willen gaan sluiten. Dit eldt ook voor het onderdeel diversiteit, bijvoorbeeld vanuit het perspectief van personeel dat betrokken is bij de organisatie van het evenement. Denk daarbij onder meer aan hoe we mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt kunnen betrekken.

Om de organisatoren te inspireren en duurzaamheid stevig te verankeren in de visie, strategie en uitvoering, gaan we een traject in dat bestaat uit **drie fases**:

Fase 1:

Gezamenlijk strategie (2021) Het eindresultaat van deze voorbereidende fase is een gezamenlijk strategie met concrete doelstellingen en roadmap.

Fase 2:

Uitvoering (2022) In de uitvoerende fase gaan de koplopers op individueel niveau uitvoering geven aan de strategie. Daarnaast wordt er kennis gedeeld met andere organisatoren d.m.v. verdiepende workshops en best practices.

Fase 3:

Resultaten (2023) In de laatste fase worden de geleerde lessen doorgevoerd en de gestelde doelen behaald. Ook hier wordt er kennis gedeeld met andere organisatoren via verdiepende workshops en best practices.

We doorlopen deze fases samen met verschillende organisatoren van evenementen. Iedere fase kent een aantal stappen waarmee we zorgen voor bewustwording, maar ook de implementatie en borging van duurzaamheid in evenementen toekomstbestendig vormgeven.

Strategielijn 3: verbinding tussen evenementen, stad en omgeving

Met de strategielijnen wil Eindhoven als evenementenstad vooruit. Maar dan wel met een beheersbare belasting van omgeving, stad en inwoners. Niet vandaag groeien om morgen in de problemen te komen. Samen zorgen dat het Eindhovense evenementenaanbod blijft aansluiten op de behoeften van de huidige én toekomstige generatie. Verbetering van het evenementenaanbod mag niet ten koste gaan van een prettige leefomgeving.

3.2.6 Neem evenementenperspectief mee bij herontwikkelingsplannen

De binnenstad van Eindhoven is volop in ontwikkeling. In onze binnenstadsvisie staat dat de stad streeft naar een stadsdynamiek die zowel Eindhovenaren als mensen van buiten de stad inspireert, verrast en verleidt. De huidige ontwikkelingen in het centrum van Eindhoven zijn noodzakelijk om de concurrentie aan te gaan met andere attractieve centra in de wereld.

De kwaliteitsverbetering, verdichting en vergroening van de binnenstad heeft echter ook impact op de manier waarop evenementen in de publieke ruimte plaatsvinden. Herontwikkeling van pleinen, straten en parken kan leiden tot onverwachte problemen en kostenposten voor evenementorganisaties. Denk aan nieuwe verkeerssituaties, ander straatmeubilair en beplanting. Zaken waarvoor vaak noodzakelijke aanpassingen – inclusief bijbehorende kosten – nodig zijn om een evenement te laten plaatsvinden.

De gemeente streeft naar een toegankelijke openbare ruimte die voor iedereen te bereiken en te gebruiken is. Centrale vraag vanuit evenementenperspectief is: hoe kan Eindhoven zorgen dat in de binnenstad van Eindhoven over 10 tot 20 jaar nog steeds voldoende geschikte evenementenlocaties zijn? Uiteraard zonder onredelijke belasting van omgeving en omwonenden. Zo blijft het centrum van Eindhoven ook in de toekomst een gastvrije en verrassende omgeving met genoeg ruimte voor nieuwe ideeën en spannende combinaties.

Daarom gaat Eindhoven het evenementenperspectief waarborgen in gemeentelijke programmeertafels voor ruimtelijke opgaven. Dit vereist mogelijk een verdere inventarisatie van ruimtelijke mogelijkheden binnen bestaande kaders en regelgeving.

4.4.2 Samenwerking binnen het Stedelijk Gebied Eindhoven (SGE)

Het SGE heeft een strategie geformuleerd ‘**Groots! ‘Een hoogwaardig en toegankelijk voorzieningenaanbod in Eindhoven’**. Eind 2017 is in de Samenwerkingsagenda 2018-2025 SGE het actieprogramma Voorzieningen & Evenementen opgenomen. Deze strategie is aangenomen en de uitvoering is gestart.

Het Stedelijk Gebied Eindhoven (SGE) wenst te kunnen beschikken over een gezamenlijke toekomststrategie voor het creëren van een blijvend en kwalitatief hoogstaand niveau van regionale voorzieningen & evenementen op het gebied van sport, cultuur en recreatie.

In de strategie staat aangegeven dat de markt leidend is met betrekking tot evenementen, waarbij de rol van een gemeente stimulerend en faciliterend (subsidie of vergunning) is. Hoewel de SGE-gemeenten de mogelijkheden gaan onderzoeken voor een gemeenschappelijk toetsingskader, blijven vooralsnog bij de beoordeling van evenementen de lokale subsidie- en vergunningenregels leidend. De genoemde mogelijke gemeenschappelijke evenementenkalender is in dit kader een hulpmiddel om te voorkomen dat evenementen elkaar onverwacht en / of ongewenst beconcurreren. Het is dus niet bedoeld als een vergunningsinstrument. In de visie wordt door stakeholders gesproken over het gemis van een aantal bovenregionale topvoorzieningen.

Dit zijn:

- Een **conferentiecentrum** passend bij het industriële en creatieve zakelijke profiel van de regio. Op dit moment worden de plannen voor een grootschalig congrescentrum in Eindhoven uitgewerkt.
- Een **grootschalige outdoor-eventlocatie**, toegankelijk voor een groot publiek. Met het steeds verder verdichten in Eindhoven blijft er minder ruimte

over voor grotere evenementen. Een grootschalige locatie in de SGE-regio zou dit op kunnen vangen.

Onderdeel van de samenwerking in het Stedelijk Gebied is ook een **bundeling van kennis en ervaring** op regionaal gebied voor het accommoderen van (grootschalige) evenementen.

3.2.7 Evenementen in het openbaar gebied en dierenwelzijn

Evenementen kunnen bij uitstek het verhaal van Brainport, de stad of een locatie vertellen. Wij stimuleren een divers evenementenaanbod, gespreid over het jaar, over de stad en passend bij de functies van het gebied. Bijna alle buitenevenementen vinden plaats in de openbare ruimte. Om de openbare ruimte op orde te houden, is het ook belangrijk dat het juiste evenement op de juiste locatie plaatsvindt.

In de visie geven we op hoofdlijnen de richting aan. In het evenementenvergunningenbeleid Gastvrij en Veilig wordt dat verder uitgewerkt en indien nodig vertaald naar een locatieprofiel met specifieke spelregels.

Locatieprofielen

Voor de locaties waar meerdere grote evenementen per jaar plaatsvinden heeft de gemeente een locatieprofiel opgesteld. In de locatieprofielen vind je de **mogelijkheden** van de verschillende terreinen en de **voorwaarden** waar je per locatie moet voldoen. De locatieprofielen worden geactualiseerd. Daarbij worden alle in- en externe ketenpartners en ook omwonenden betrokken. Wij hebben goede ervaringen met deze profielen.

Evenementen in groene gebieden en wet Natuurbescherming

De openruimte in de (binnen)stad wordt steeds beperkter. De open groene terreinen in parken en plantsoenen zijn vaak zeer geschikt voor evenementen. Het groen kan extra sfeer brengen aan een evenement. Maar het evenement kan ook **negatieve gevolgen** hebben voor de natuurwaarden van het gebied. Wij willen hierin een **goede balans** vinden. Wanneer een evenement gevolgen

kan hebben voor de natuurwaarden in het gebied, dient de organisator zich voorafgaand op de hoogte te stellen van de aanwezige natuurwaarden, de kwetsbaarheid ervan en de mogelijke gevolgen voor het gebied. De organisator kan een ecologisch onderzoek laten doen (quickscan) en/of een goedgekeurde gedragscode gebruiken (bv gedragscode stadswerken). Bij het actualiseren van de locatieprofielen gaan we voor de natuur gevoelige locaties een **quick scan** opstellen om aan de voorkant duidelijk in kaart te hebben waar rekening mee gehouden moet worden. Zo is ook duidelijk wat wel en niet mogelijk is in het gebied aan evenementen.

Voor nieuwe evenementen locaties of locaties met een hoge natuurwaarde zoals het **Philips de Jonghpark** waarvoor nog geen **locatieprofiel** is, wordt op termijn locatieprofiel opgesteld.

De organisator is verantwoordelijk voor de naleving van de wet Natuurbescherming. De wet schrijft voor dat de organisator voldoende zorg in acht moet nemen voor de dieren en planten in hun leefomgeving. Hebben preventieve maatregelen niet het gewenste effect, dan kan ontheffing worden aangevraagd. Het risico bestaat echter dat deze niet wordt verleend door het bevoegd gezag (provincie). Daarom is het beter om voldoende maatregelen aan **de voorkant** te treffen. Herstel van natuurwaarden is namelijk niet altijd mogelijk.

Gemeentelijk beleid

In het groenbeleidsplan zijn onze ambities voor natuur en milieu per gebied uitgewerkt. Om een samenhangende en functionele groenstructuur in Eindhoven te kunnen waarborgen, moeten groene en rode functies met elkaar in balans aanwezig zijn. Het gebiedsgericht beleid is hiertoe onderverdeeld in zes ruimtelijke strategieën:

- Stad, rood beeldbepalend
- Stad, groen beeldbepalend
- Integrale ontwikkeling groen-rood

- Structureel stadsgroen
- Multifunctioneel groen
- Natuur en landschap

Groen moet in balans zijn met andere (stedelijke) functies en belangen. De “Ruimtelijke Strategieënkaart” geeft weer in welk gebied welke strategie geldt. Wat betreft hun inhoud en toepassing zijn de strategieën ook kort weergegeven in een tweetal matrixen. De eerste geeft in het kort weer wat er met de strategie is beoogd. De tweede geeft specifiek aan welke functie is toegestaan in de strategieën.

Voor elk gebied heb je zo een indicatie van de natuurwaarde en welke functies in het gebied zijn toegestaan. De gebieden binnen de **strategie natuur en landschap** hebben de hoogste natuurwaarden of potentie daarvoor. Ons beleid is hier gericht op het **behoud van rust en duisternis**. Evenementen in deze gebieden zijn **beperkt** mogelijk. Ook in de gebieden met de strategie multifunctioneel groen is een rol van het groen om rust te bieden als tegenwicht tegen de drukte van de stad. Voor alle gebieden geldt dat de Wet Natuurbescherming van toepassing is en daarnaast ook het gemeentelijk beleid mbt groen en natuur. Bij de actualisatie van de locatie profielen wordt bekeken in welke ruimtelijke strategieën ze vallen en wat dit betekent voor evenementen die daar worden toegestaan.

Dierenwelzijn

Recent is het dierenwelzijnsbeleid in de raad vastgesteld. Daarin wordt gerefereerd aan de vijf vrijheden die worden gehanteerd om dierenwelzijn te beoordelen. Dit zijn:

- vrij van dorst, honger en onjuiste voeding;
- vrij van fysiek en thermaal ongerief;
- vrij van pijn, verwonding en ziektes;
- vrij van angst en chronische stress;
- vrij om zijn natuurlijk gedrag te vertonen.

Bij de actualisatie van het evenementen vergunningenbeleid worden deze vijf vrijheden uit de nota dierenwelzijn meegenomen.

Beheer openbare ruimte en groen

De basisregel die is gekoppeld is aan een evenementenvergunning is als volgt, ‘de organisator heeft de verantwoordelijkheid om de openbare ruimte na het evenement weer in de oude staat terug te brengen. Schade die veroorzaakt wordt aan de openbare ruimte is voor rekening van de organisator’. Aan de voorkant geven we bij de organisator aan waarop gelet moet worden. Voor evenementen die een impact hebben op de openbare ruimte, voert de gemeente op basis van de vergunningaanvraag voor het evenement een **beheertoets** uit. De toets kan worden uitgevoerd op basis van de informatie die de organisatoren al moeten aanleveren voor een evenementenvergunning. Hierdoor levert de toets **geen extra administratieve lasten** op voor de organisator. De informatie uit de beheertoets wordt meegenomen bij de totale afweging voor het verstrekken van een vergunning.

Op basis van de toets wordt de organisator zo nodig geadviseerd over mogelijke beheermaatregelen. Naarmate het gebied kwetsbaarder is, dan wel een hoger voorzieningenniveau kent, nemen de maatregelen toe. Bijvoorbeeld om waardevolle bomen te beschermen, verdichting van de grond of schade aan het terrein te voorkomen. We nemen, als daartoe aanleiding is, op grond van de toets ook specifieke voorwaarden in de vergunning op om schade aan de openbare ruimte of het groen te voorkomen. Zo nodig wordt ook, samen met de organisator, voor en na het evenement een schouw gehouden van de locatie. Hierin wordt vastgesteld of de afspraken zijn nagekomen en of er schade aan het terrein is ontstaan en op welke wijze deze het beste, op kosten van de organisator, hersteld moet worden. **Uitgangspunt is dat de organisator het terrein weer oplevert zoals hij dit in gebruik heeft genomen.** De bevinden van de schouw worden meegenomen bij de evaluatie van het evenement.

3.2.8 Adequate interactie met omwonenden tijdens evenementencyclus

Bepaalde evenementen kunnen ingrijpende gevolgen hebben op de directe leefomgeving van inwoners. In beginsel is de organisator verantwoordelijk om de omgeving in te lichten, draagvlak te creëren en klachten en meldingen te behandelen. Dit is zo vastgesteld in het Beleid *evenementenvergunningen Gastvrij en Veilig*.

Ook staat in het vergunningenbeleid aangegeven dat een grootschalig evenement moet zorgen voor **een goede verkeersafwikkeling**. Er moet een **mobiliiteitsplan** worden ingeleverd bij de vergunning waarin staat aangegeven hoe omgegaan wordt met bv het parkeren. Dit om te voorkomen dat er grote overlast is rondom het evenement. De afweging hierover vindt plaats bij de vergunningverlening.

In het evenementenvergunningenbeleid staan ook concrete maatregelen om onredelijke geluids- en verkeershinder voor omwonenden te voorkomen. De locatieprofielen zijn niet gekoppeld aan onze bestemmingsplannen. Het probleem hiervan is dat vaak zaken ad hoc ‘gerepareerd’ moeten worden om een evenement op een bepaalde plek mogelijk te kunnen maken. Daarnaast is het voor inwoners vaak onduidelijk wat nu wel of niet op een bepaalde plek toegelaten wordt. Dit gaan we oplossen door de evenementenlocaties te faciliteren in de bestemmingsplannen en/of het omgevingsplan, natuurlijk in samenwerking met de omwonenden. Hiermee sorteren we voor op de nieuwe Omgevingswet die vanaf medio 2022 ingaat. Met de **Omgevingswet** worden de regels voor ruimtelijke ontwikkeling vereenvoudigd en samengevoegd.

Strategielijn 4: gastvrije evenementenstad

Zoals in de inleiding al stond aangegeven zijn evenementen van groot belang voor de stad. We zijn blij dat ondernemers en vrijwilligers zich inzetten om een evenement te organiseren waar veel mensen plezier aan beleven. Aan de voorkant stemmen we de regels met de evenementorganisator goed af. Vanuit onze kant willen we **gastvrij** zijn. Aan de organisator vragen we om met **respect met de regels** om te gaan en zich daaraan te houden.



Wat houdt onze visie gastvrijheid in? Het gaat om de volgende aspecten:

- Intake voor (nieuwe) evenementen bij de front office: daar wordt de organisator geadviseerd over vergunningsaspecten en over subsidie mogelijkheden. Ook zorgt de front office ervoor dat het evenement op de evenementenkalender komt te staan.
- Vergunningverlening door de gemeente. Het cluster evenementen voert de regie op alle aspecten die bij een vergunning komen kijken. Maatwerk bieden waar dat mogelijk is. Duidelijk zijn in wat wel en niet kan.
- Heldere regels vanuit Veiligheid zodat een organisator aan de voorkant weet

waar hij aan toe is.

- Voor de subsidieverstreking geldt dat we aan de voorkant duidelijk zijn wat wel en niet subsidiabel is. De front office ondersteunt de aanvrager zonodig en denkt mee.
- De gemeente versterkt de subsidie met de subsidieregeling als basis voor toetsing. Ook daarvoor geldt dat het doel van de regeling voorop staat en dat we meedenken.
- Leges zijn op een acceptabel niveau en vergelijkbaar met gelijksoortige evenementen in andere steden.
- We willen kijken of we financieel kunnen bijdragen bij onverwachte problemen die vanuit de vergunning bij de organisator worden neergelegd. Denk aan een onverwachte verkeersomleiding die opgelost moet worden, weersomstandigheden waarvoor maatregelen genomen moeten worden, etc.
- Vermindering van administratieve lasten: een evenementenorganisator loopt tegen een heleboel regels aan die nodig zijn om het evenement veilig en goed te laten verlopen. Een paar jaar geleden is de pilot meerjarenvergunning geweest voor een aantal kleinschalige evenementen (de zogenaamde A-evenementen). Een aantal evenementen kon voor drie jaar een vergunning aanvragen. Deze pilot is geëvalueerd en de resultaten zijn positief. Evenementorganisatoren zijn enthousiast over de pilot, het zorgde voor een aanzienlijke verlaging van de administratieve lasten. De veiligheidsaspecten en de derving aan legesopbrengsten voor de gemeente zijn wel aandachtspunten. De nieuwe Omgevingswet zou de administratieve lasten bij een aanvrager voor een vergunning moeten verminderen, waardoor het niet nodig is om een meerjarenvergunning op te stellen. We houdende vinger aan de pols of dat ook daadwerkelijk het geval is.

Als bij een evaluatie van een evenement blijkt dat er schade is ontstaan of dat het evenement zich niet aan de vergunningseisen heeft gehouden, dan betekent dit dat er bij een eventuele volgende editie van het betreffende evenement er **stengere voorwaarden** worden opgenomen in de vergunning, of dat er **geen vergunning** wordt verstrekt. Daarmee komt ook een eventuele subsidie voor het evenement te vervallen.



FINANCIEEL KADER

5.1 Toeristenbelasting

Evenementen zijn van belang voor het vestigingsklimaat van de stad. Veel evenementen kunnen zonder financiële hulp van de overheid plaatsvinden. Maar met name de evenementen waar geen toegangsprijs voor wordt gevraagd, kunnen dit niet. We willen dat evenementen **laagdrempelig** zijn, wat inhoudt dat zoveel mogelijk mensen ervan kunnen profiteren en er dus **geen/weinig entree** wordt gevraagd. Daarnaast willen we een spreiding van het soort evenementen. Dat betekent dat je ook ruimte geeft aan evenementen die voor een niche markt zijn, zodat het totaalaanbod interessanter wordt. De financiering vanuit de gemeente voor evenementen vindt plaats vanuit de **opbrengsten toeristenbelasting**. De hoteliers in de stad dragen hiervoor € 3,50 per overnachting af. Eindhoven heeft bij het besluit tot het heffen van toeristenbelasting (1999) ervoor gekozen om de **middelen te koppelen aan evenementen, citymarketing en toerisme en recreatie** om daarmee de stad aantrekkelijker te maken voor bezoekers. Jaarlijks worden de inkomsten toeristenbelasting begroot. Daarmee worden de **structurele activiteiten** gefinancierd zoals het budget voor de uitvoering van de subsidieregeling evenementen, de jaarlijkse traditie evenementen, de 'on-brand' evenementen als DDW en GLOW en de citymarketing. Alle inkomsten die boven het plafond begrote inkomsten toeristenbelasting binnenkomen, worden gestort in de **'reserve citymarketing'**.

5.2 Kader reserve citymarketing

De criteria voor uitgaven uit de reserve citymarketing zijn: citymarketing, evenementen toerisme en recreatie. Deze uitgaven zorgen voor meer overnachtingen in de hotels en daarmee weer voor meer toeristenbelasting.

Eénmalig of structureel

De reserve kan alleen worden gebruikt voor een **éénmalige uitgave**. Het kan een project/evenement zijn dat een aantal jaar achter elkaar wordt uitgevoerd maar aan **de voorkant** wordt maar éénmalig een beroep gedaan op de reserve voor het totale project/evenement. Structurele uitgaven die ieder jaar een beroep doen op de reserve kunnen alleen gefinancierd worden door het ophogen van het begrote plafond inkomsten toeristenbelasting.

Citymarketing

Eindhoven365 heeft een opdracht/subsidie voor de citymarketing. Deze opdracht wordt begin 2022 hernieuwd. Dit wordt nu betaald uit het begrote plafond inkomsten toeristenbelasting. Alleen voor opdrachten die **buiten de standaard opdracht** voor citymarketing vallen (bv een tijdelijke campagne voor een specifieke doelgroep), kan de financiering geregeld worden uit de reserve citymarketing.

Evenementen

Evenementen die de gemeente organiseert komen in aanmerking voor een bijdrage uit de reserve citymarketing. Het gaat om evenementen die voldoen aan de 3 'o's': **ongedekt, onvermijdbaar en onvoorzien** en waarvoor meestal een gemeentelijke projectleider is aangewezen.

Voor evenementen die door anderen worden georganiseerd geldt dat alleen voor **grootschalige** (grootschalig in het aantal bezoekers, maar ook in uitstraling) evenementen een beroep kan worden gedaan op de reserve citymarketing.

- Grootschalige of betekenisvolle on brand evenementen: evenementen die binnen het TDK-profiel van de citymarketing passen.
- Grootschalige of betekenisvolle off-brand evenementen: alleen in het geval de plafonds in de subsidieregeling zijn bereikt en het om impactvolle evenementen gaat.
- Strategische sportevenementen (zwemmen, voetbal, hockey en urban sports) komen niet meer in aanmerking voor financiering uit de reserve citymarketing aangezien daar een aparte reserve strategische sporten voor wordt ingericht.

Toerisme en recreatie

Investerings in toerisme en recreatie worden uit de reserve gefinancierd als het effect daarvan is dat het **structureel meer mensen** naar de stad brengt die **langer verblijven** in de stad. Het moet gaan om een **‘toeristische verleider’**, als voorbeeld het Van Gogh-fietspad in Nuenen. Het kan gaan om een **fysieke investering**, maar ook om een **plan/campagne/project** om een specifieke doelgroep naar de stad te krijgen.

Het **mandaat** voor uitgaven uit de reserve citymarketing blijft bij het **college** liggen. De voorstellen om uit de reserve citymarketing een bijdrage te verlenen, worden voorgelegd aan de Stichting **Eindhoven365 voor advies**.

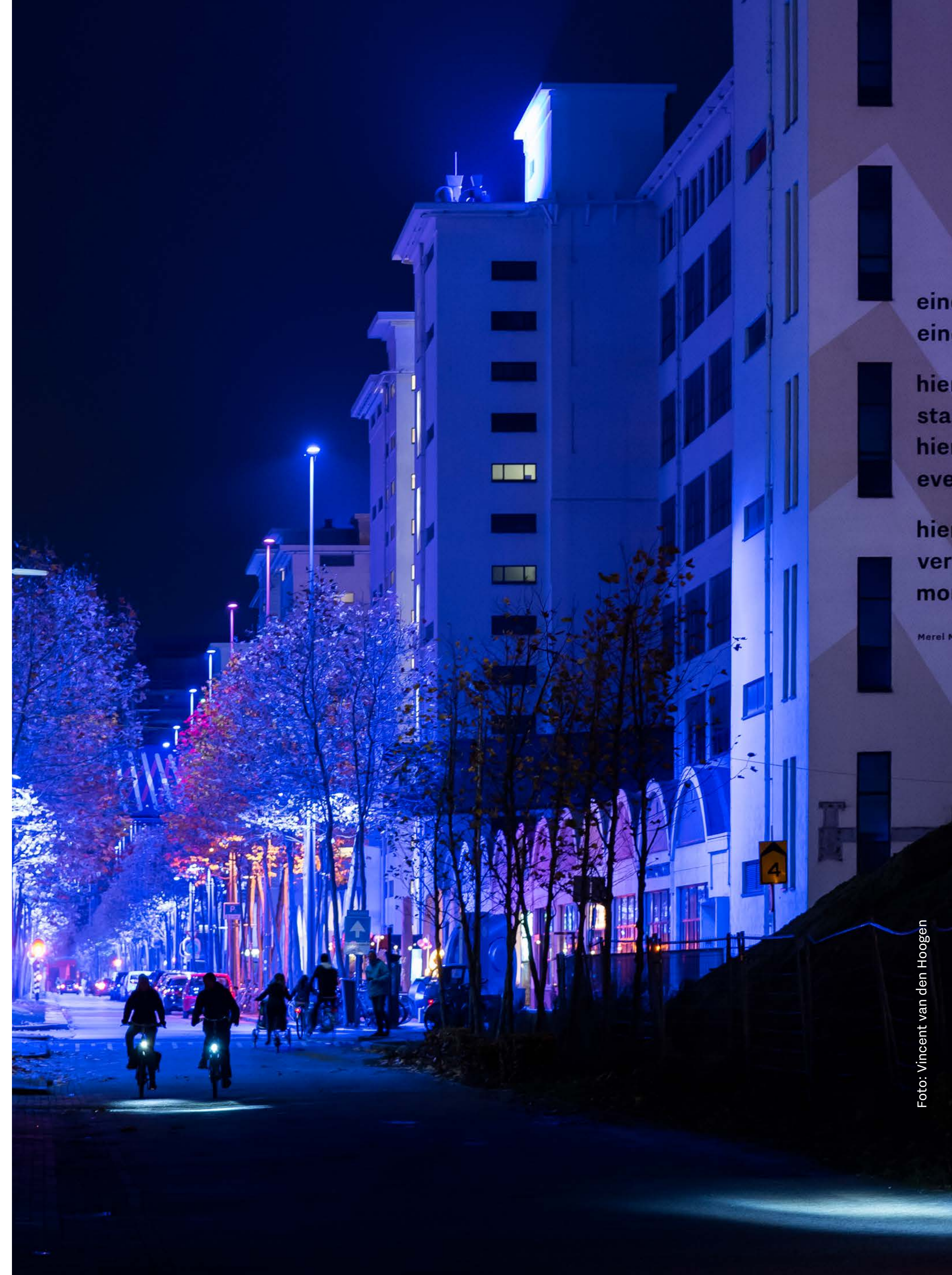


Foto: Vincent van den Hoogen

BULAGEN

Bijlage 1: het vergunningen- en off-brand subsidietraject

Binnen de gemeentelijke organisatie onderscheiden we het vergunningen- en off-brandsubsidietraject. De werkwijze is gebaseerd op vijf richtlijnen:

- 1. een heldere scheiding tussen het vergunningen- en off-brand subsidie-traject;
- 2. het betrouwbaar en efficiënt bedienen van aanvragers;
- 3. het Cluster Evenementen binnen de sector Veiligheid, Juridische Zaken en Bestuur (VJB) is verantwoordelijk voor een integrale afweging en procesbegeleiding tijdens het vergunningentraject;
- 4. de sector Economie & Cultuur (E&C) is verantwoordelijk voor een integrale afweging en procesbegeleiding tijdens het off-brand subsidietraject;
- 5. een continue afstemming tussen Cluster Evenementen (VJB), de sector E&C en Eindhoven247 tijdens beide trajecten.

Onderstaand schema laat zien dat het vergunningen- en off-brand subsidietraject twee afzonderlijke werkprocessen zijn. In de praktijk kan het zo zijn dat een evenementorganisator beide trajecten doorloopt. Maar het is ook mogelijk dat iemand alleen het vergunningentraject doorloopt (zoals Groots met een zachte G), of juist alleen een off-brand subsidietraject (zoals de Swimming Worldcup). Het streven is om alle aanvragen via deze trajecten te laten verlopen – al blijven we als gemeentelijke organisatie altijd flexibel om efficiënt in te spelen op nieuwe, aansprekende initiatieven.

Stroomschema vergunningen- en off brand-subsidietraject

