

RVB Mechelen MeeMaken vzw juni

Datum	12/06/2017	
Tijdstip	19.00 – 22.00	
Plaats	Luchtruim	
Aanwezigen	Dienst Economie	Evelien Morreel, Thomas Rottiers, Anneke Verbelen
	Dienst Marcom	Lieve Jaspaert
	CBS	Katleen Den Roover (schepen van Economie)
	Mechelen MeeMaken vzw	Geert Milis, Kurt Biesemans, Birgitte van de Graaff Eva Ellegeest, Christian Michiels, Debbie Waterschoot, Stijn Bevernage, Raf Pauwels, Stephanie Fierens, Guido Verlinden
	mmMechelen Feest	Kristof Calvo
Verontschuldigd	Guy Van Lint, Nico Maes	

1. Goedkeuring verslag RVB mei	Geert Milis
Melding:	
<ul style="list-style-type: none"> - In het deel over de Vlajo talentenstage stond een foutje: het betreft niet de leerlingen van de eerste graad basisonderwijs maar de eerste graad secundair. Dit werd aangepast in het verslag. - De welkomstmappen met info voor nieuwe handels- en horecazaken werd opgesteld en zullen samen met een biermand volgende week door Kurt en Geert worden overhandigd. - Citie werd meermaals uitgenodigd om zich te komen voorstellen op de vergadering maar ging hier niet op in. Enkele vertegenwoordigers van de stad en Mechelen MeeMaken vzw zitten binnenkort samen met KBC om hun aanbod te overlopen, nadien wordt de beslissing genomen om al dan niet verder te gaan met Joyn. 	
Reactie RVB:	
<ul style="list-style-type: none"> - Er wordt nogmaals benadrukt dat iedereen zijn ogen openhoudt voor nieuwe zaken en dit meldt aan Evelien of Thomas (via mechelenmeemaken@mechelen.be) - Bij het opstellen van de lijst met nieuwe zaken werd terug gegaan tot februari 2017 - Er werd eerder besloten dat pop-ups geen welkomstgeschenk zullen ontvangen. De infomap kan voor hen wel een relevant hulpmiddel zijn en kan overhandigd worden door Mest. - Het verslag wordt goedgekeurd. 	
Actie:	
<ul style="list-style-type: none"> - Evelien vraagt haar collega van Mest om de informatieve flyers te overhandigen bij de start van een nieuwe pop-up. 	

2. Evaluatie lentebraderie	Geert Milis
Melding:	
<ul style="list-style-type: none"> - We kunnen dezelfde conclusie trekken als bij het Warm Welkom Weekend. Voor de handelaar en naar de buitenwereld toe was het een succes, intern blijven er een aantal pijnpunten om aan te werken. - Over het algemeen moet er <u>vroeger gestart worden met de voorbereiding</u> van de braderie. Nu was dit een kleine twee maand op voorhand. We zijn nu 2.5 maand voor de herfstbraderie dus er moet nu gestart worden. Vorige keer begonnen we van nul, nu verloopt het hopelijk wat vlotter. - Leveringen tijdens de braderie blijven een probleem. Tijdens de communicatie naar handelaars moet <u>extra benadrukt worden dat er tijdens dit weekend maar tot 10u geleverd kan worden</u>. al is het een probleem dat ook een beetje inherent is aan de braderie. - De grootste hap uit het budget was de kost voor de bewakingsfirma. Die bedroeg zo'n 6500 euro. De standhouders brachten zo'n 4900 euro op. De vraag wordt gesteld of de bewaking 's nachts helemaal noodzakelijk is. De meeste standhouders verlaten immers hun plaats om de volgende dag weer op te bouwen. - De resultaten van de enquête rond de lentebraderie worden meegedeeld. 41 mensen vulden de enquête in, waarvan er 35 deelnamen aan de braderie, 6 niet. Belangrijkste om te onthouden: 	

meerderheid vindt standhouders een meerwaarde mits ze kwalitatief bijdragen aan het aanbod. Ook de animatie mag wat vernieuwender.

Reactie RVB:

- Er wordt besloten dat bij de organisatie van de volgende braderie wordt overwogen om 's nachts geen extra bewaking in te lassen. Er moet dan wel duidelijk gecommuniceerd worden naar iedereen met een eigen kraam of TEBO-kraam dat dit voor de veiligheid 's nachts afgebroken dient te worden. Als we hiermee 3000 euro kunnen besparen, is dat de inspanning waard. Politie doet haar gewone rondgang tijdens braderie, geen extra toezicht.
- Bewaking valt niet onder de bevoegdheden van de stadswachten
- Er heerste verwarring rond het parkeerverbod in de OLV straat. Er dient aan politie en signalisatiefirma gemeld te worden dat enkel het deel aan de Kerk vanaf donderdagochtend parkeervrij moet zijn. In het geval van de herfstbraderie is dit vrijdagochtend.
- Er wordt beslist dat bij de herfstbraderie niet meer met open inschrijvingen wordt gewerkt maar dat de organisatoren zelf een selectie maken van standhouders: rekening houdend met aangeboden product, concurrentie, visie voor de straat. Elke straat wordt zo goed mogelijk thematisch ingericht, er wordt meer gekeken naar wat er mogelijk is op de pleinen (Botermarkt, Korenmarkt).
- Het aantal Mechelse handelaars in braderiegebied dat nu deelnam was 1/3. We willen dit aantal de hoogte inkrijgen door nog meer persoonlijke benadering. We benadrukken in onze communicatie (nieuwsbrief) dat ook zaken die buiten het braderiegebied liggen de mogelijkheid hebben om gratis aan de braderie deel te nemen. De vrije plaatsen worden dus zo veel mogelijk eerst opgevuld met Mechelse zaken.
- De Raad is zich ervan bewust dat wanneer de verhouding verschuift van meer standhouders naar meer Mechelse zaken, dit gepaard gaat met een verlies aan inkomsten voor de vzw, maar dat de handelaar uit eigen stad voorrang moet krijgen, zeker sinds de invoering van de promotaks.

Actie:

- **De werkgroep** die instaat voor de organisatie van de braderie voert de hierboven beschreven acties uit. Zij starten hier zo snel mogelijk mee.

3. Het eindejaar van Mechelen houdt je warm

Kristof Calvo

Melding:

- De inhoud van deze toelichting is confidentieel tot mmMechelen Feest haar communicatiecampagne start.
- Er wordt bekeken waar er synergiën mogelijk zijn tussen de vzw en mmMechelen Feest
- De nieuwjaarsdrink en eerste solden koopzondag vallen samen op 07/01. Ook hier kan een synergie ontstaan.
- Op het gebied van animatie worden de budgetten van beide vzw's samen gelegd en de organisatie wordt uitbesteed aan een evenementebureau.

Reactie RVB:

- Vanuit de penningmeester is er bezorgdheid dat het budget van Mechelen MeeMaken vzw niet toereikend is voor de wensen die mmMechelen Feest heeft voor de animatie. Christian vraagt aan Kristof Calvo wat vorige jaren het budget van Mechelen Feest voor animatie was. Dit zou rond de 30.000 € geweest zijn voor 2016. De bezorgdheid is dat het budget van Mechelen Feest ondergebracht is in het subsidie bedrag van Mechelen Meemaken.
- Schepen Den Roover bevestigt dat dit zeker niet het geval is en dat Mechelen Feest een eigen budget heeft voor animatie rond de activiteiten van Mechelen houdt je warm. En dat het budget van Mechelen Meemaken dat vorig jaar van de dienst Economie kwam dient voor animatie in de winkelstraten.
- Er moet wel samengewerkt worden om de animatie op elkaar af te stemmen.

Actie:

- Tijdens de creatieve brainstorm rond het najaar (13/6) wordt specifiek aandacht besteed aan mogelijke synergiën met Mechelen houdt je warm.
- **Evelien en Thomas** gaan na wat de budgetten van Economie en mmMechelen Feest voor animatie

vorige jaren waren en wat de verhouding was. Hierover wordt teruggekoppeld tijdens de volgende RVB in juli.

4. Communicatieplatform Mechelen Winkelstad	Evelien Morreel, Anneke Verbelen	
Melding:		
<ul style="list-style-type: none">- Kort wordt het verschil tussen Mechelen MeeMaken vzw en Mechelen MeeMaken, het EFRO-project, geschetst en de doelstellingen. Een van de belangrijkste doelstellingen van het EFRO project is het stroomlijnen van de communicatie naar Handel en Horeca. In het kader hiervan werkt de stad aan een universeel <u>communicatieplatform waarop alle relevante info voor Handel & Horeca verzameld is</u>. Veel staat reeds online, maar nu zou alles gebundeld worden op een plaats waar iedere handelaar toegang toe heeft met een login.- Dit platform maakt het tevens mogelijk voor de vzw om open over haar beleid en realisaties te communiceren door het delen van de verslagen. Daarbij moeten we er wel over waken dat gevoelige of onzekere informatie niet verspreid raakt. De <u>verslagen zullen dus in beknoptere en algemenere vorm verschijnen op het platform</u>.- Tijdstip wanneer dit platform klaar zou zijn is nog niet bekend.- <u>De website shoppen in Mechelen</u> maakt een belangrijk deel uit van de communicatie. Er zijn inderdaad nog pijnpunten waar aan gewerkt wordt, maar het is een werk van lange adem. Voorbeelden van verbeteringen die zijn aangevraagd: grote banner bovenaan, meer uitgelichte nieuwtjes die ook op de homepage zullen verschijnen ...		
Reactie RVB:		
<ul style="list-style-type: none">- Ook mobiel is de website nog niet optimaal opgebouwd. Zeker het kaartje met aangeduide zaken is moeilijk te consulteren. Dit is ook wel eigen aan het medium. Om echt de weg te zoeken zullen mensen eerder google maps gebruiken.		
Actie:		
<ul style="list-style-type: none">- Wie bemerkingen heeft over de website, mag ze doormailen naar economie@mechelen.be		

5. Voorstelling aanbod Fairetail en Madzuli online marketing	Raf Pauwels	
Melding:		
<ul style="list-style-type: none">- Voor de communicatie over haar evenementen wil de vzw meer inzetten op online communicatie en gebruik van social media. Waarom? Het belang van deze kanalen stijgt, het is een erg kostenefficiënt medium, het is makkelijker een doelgroep per leeftijd of locatie te targetten, de resultaten zijn beter meetbaar dan in print.- Er werd aan twee bureau's (Fairetail en Madzuli) gevraagd wat zij in een jaar voor 20.000 euro konden realiseren. Hun plan van aanpak was vrij gelijkaardig: SEO, bannering en adverteren op social media. Fairetail bleek dubbel zo duur als Madzuli. Er is dus een duidelijk voorkeur voor die laatste.		
Reactie AV:		
<ul style="list-style-type: none">- De schepen merkt op dat recent in het college werd beslist dat de vzw gebonden is aan de wet van de overheidsopdrachten.- Evelien en Thomas legden een afspraak vast met financiën om hier verder toelichting over te geven. De wet houdt onder andere in dat je voor bedragen boven de 8500 euro minstens drie offertes moet opvragen.- Er werd echter reeds een derde partij gecontacteerd, Cravate, al werd er geen prijs offerte aangevraagd aangezien snel duidelijk was dat de samenwerking te duur zou zijn.- Om toch nog campagne voor het zomershoppen en de koopzondag te kunnen voeren, wordt met Madzuli nog een overeenkomst voor 3000 euro vastgelegd om dit event te promoten.		
Actie:		
<ul style="list-style-type: none">- Geert en Evelien nemen contact op met Madzuli voor een briefing- Evelien en Thomas leggen een afspraak vast met Financiën voor verdere toelichting op wet op de		

overheidsopdrachten.

6. Campagnebeelden events	Debbie Waterschoot	
Melding:		
<ul style="list-style-type: none">- De licentie voor de bestaande campagnebeelden (beeld liggende vrouw met items, per event in andere kleur) vervalt. Er zijn twee mogelijkheden: licentie verlengen of nieuw campagnebeeld.		
Reactie AV:		
<ul style="list-style-type: none">- De raad is het er unaniem over eens dat het tijd is voor nieuwe campagnebeelden. Omdat de events zeer verschillend zijn en een ander doelpubliek hebben, is per event een apart campagnebeeld gewenst. Er moet wel over gewaakt worden dat alle campagnebeelden dezelfde huisstijl hebben en herkenbaar zijn. Daarom wordt de opmaak van alle beelden best aan een bureau uitbesteed. Ook hier moeten er drie prijsaanvragen gebeuren. Lieve geeft een aanzet naar de bureau's, tegen betaling leggen ze een pitch voor.- Voor de communicatie rond het eindejaar wordt best samengewerkt met Mechelen houdt je warm, zodanig dat we geen mix van stijlen krijgen.- De lijst met criteria is uitgebreid: horeca vertegenwoordigd, Mechelen in beeld, mensen in beeld ... Marcom merkt op dat het beter is te brieven over de sfeer die we met onze beelden willen oproepen, het gevoel dat we willen uitstralen, dan een strikte lijst met criteria te hanteren.-		
Actie:		
<ul style="list-style-type: none">- Lieve geeft een eerste aanzet om bureau's te contacteren, vervolgens geeft de Raad een briefing en worden pitches gevraagd en beoordeeld. Timing: voor de braderie zou een nieuw campagnebeeld klaar moeten zijn. Deze timing is erg krap.		

7. Varia	Evelien Morreel	
Melding:		
<ul style="list-style-type: none">- Cityzine kwam zich voorstellen aan de dienst Economie en wil dit ook graag aan de RVB doen. ze zijn van plan een Cityzine Magazine over Mechelen te maken, gesteld dat ze genoeg zaken vinden om te adverteren natuurlijk.- Daarnaast organiseerden ze in Gent ook het Cityzine festival. Het concept hierachter leunt wat aan bij ons WWW en er werden mappen/flyers gemaakt met deelnemende handelaars en wat ze boden (korting/drankje). Zoiets zouden we met het WWW ook kunnen doen. of bekijken waar er een samenwerking mogelijk is		
Reactie AV:		
<ul style="list-style-type: none">- Wat met de borden van de fietstaxi's van het WWW? Bedoeling is om die in de toekomst nog te gebruiken, die kunnen overplakt worden met sticker, vb. met logo op.- Is het mogelijk de kerstverlichting op de Vismarkt tijdens zomeravonden aan te steken? Stad bekijkt of dit uitgetest kan worden.- in augustus verhuizen niet-begeleide minderjarige vluchtelingen naar pand Leliëndaal op de Bruul. Er komt een opendeur op 20/6. Hiervoor werd een uitnodiging gestuurd naar bewoners en handelaars uit de buurt.- Wat kan Mechelen MeeMaken vzw doen om de Borzestraat en Geitestraat aantrekkelijker te maken. Valt dit wel binnen de bevoegdheid van de vzw? De schepen meent dat kadert binnen de doelstelling om beleving in binnenstad te vergroten.- De penningmeester licht kort de financiële kant van het WWW en de braderie toe. Dit ging echter zeer vlug. Er wordt afgesproken om de twee vergadering/om de twee maanden een financieel overzicht te agenderen.		
Actie:		
<ul style="list-style-type: none">- Evelien nodigt Cityzine uit om te komen spreken op de RVB van juli.- Evelien neemt item over opendeur Leliëndaal mee in nieuwsbrief juni		

- **Iedereen** denkt na over manieren om Geitestraat en Borzestraat op te fleuren. Dit wordt op de agenda voor juli geplaatst.
- Tijdens de RVB van juli wordt teruggekomen om de financiële kant van het WWW en de braderie.