

VOORSTEL

zaaknummer: 369272
afdelingsnaam: B&O-Regie
steller: Anne Visser
onderwerp: Oprichten citymarketingorganisatie

Voorstel

1. Op grond van art. 160 lid 2 van de Gemeentewet haar wensen en bedenkingen kenbaar te maken bij het voorgenomen besluit van het college om de Stichting Hilversum Marketing op te richten als platform voor economische ontwikkeling en -profilering van Hilversum.
2. Een bedrag van € 333.250 in 2018 beschikbaar te stellen voor het opstarten van de marketingorganisatie en uitvoering van activiteiten, en deze ten laste van de algemene middelen te brengen, conform onderstaande begrotingswijziging:

Programma	Programma	2017			2018	2019	2020	2021
		Lasten	Baten	Saldo				
1	Wonen en leven: citymarketing				333			
	Totale begrotingswijziging	0	0	0	333	0	0	0
	(bedragen in € 1.000)							

3. Kennis te nemen van het Startdocument Hilversum Marketing en Jaarplan 2018.

Samenvatting

In de Mediavisie 2016-2019 en het bijbehorende werkprogramma is de oprichting van een citymarketing organisatie opgenomen als één van de elementen die bijdraagt aan het steviger positioneren van Hilversum als Mediastad, of Verhalenfabriek van Nederland, en het versterken van de (creatieve) economie. In de afgelopen periode zijn met een breed scala aan stakeholders, ondernemers, maatschappelijke en culturele organisaties, andere overheden en de interne organisatie veel initiatieven die de (creatieve) economie versterken gerealiseerd. Er is behoefte aan een stevige organisatie die zelfstandig ondersteunt bij en uitvoering geeft aan al bestaande activiteiten in het economische domein. Het voorstel is dit, mede op verzoek van vele partners in de stad, vorm te geven door de oprichting van een citymarketingorganisatie.

Het opzetten van citymarketing wordt ingedeeld in twee fasen:

Fase 1: het oprichten van de marketingorganisatie. De organisatie zal een subsidieaanvraag indienen bij het college begin 2018 voor de uitvoering van activiteiten verbonden met zes kerntaken (zie paragraaf 2). Fase 2: het borgen en door ontwikkelen van citymarketing vanaf 2019, inclusief uitbreiden tot acht kerntaken en overdracht van taken van de gemeente naar de marketingorganisatie. Hiervoor wordt een meerjarenplan 2019-2022 opgesteld en voor 1 mei aan de gemeente gestuurd, dat de basis legt voor verdere ontwikkeling. Na de zomer 2018 wordt aan de raad een voorstel voorgelegd over de verdere ontwikkeling.

In dit voorstel wordt **Fase 1** voorgelegd aan de raad ter besluitvorming.

Inleiding

Hilversum is bijna een eeuw mediastad; mediahub in Nederland en West Europa. Maar de creatieve industrie in de stad (28% van de lokale economie) staat onder druk vanwege fundamentele transitie in de media. De bedreiging voor de lokale werkgelegenheid, en het belang van de media voor Nederland maken deze industrie speerpunt van het beleid in Hilversum. Daarnaast is het algemene economische klimaat in de afgelopen jaren hoger op de agenda gekomen: binnensteden staan onder druk en zo ook het centrum en andere winkelgebieden in Hilversum, het Arenapark vraagt een impuls, het behoud van werkgelegenheid voor lager opgeleiden is niet vanzelfsprekend. Het stimuleren van het economisch klimaat heeft urgentie en vraagt nauwe samenwerking van de gemeente met bedrijven en maatschappelijke organisaties om het dynamische voorzieningenniveau voor Hilversum en onze inwoners duurzaam op peil te houden. Ook is het van belang om het werkklimaat in balans te brengen met het woningaanbod in de stad. Tot slot draagt een vitale economie bij aan een evenwichtige demografie.

Vanuit met name de sterprogramma's Media en Centrum zijn initiatieven aangejaagd, ondersteund en opgestart. (Denk daarbij aan het Stadsfonds, Stichting Centrum, BV de Gijsbrecht, BV Hilversum, het cultuurnetwerk, etc.). Hilversum vaart hier wel bij, en tegelijkertijd is de constatering dat de inspanning nog versnipperd is. Een citymarketingorganisatie realiseert meer impact door bestaande krachten te bundelen en nieuwe krachten aan te boren. Partners in de stad vragen de gemeente om zijn faciliterende en ondersteunende rol effectief en resultaatgericht in te vullen. Een eigenstandige citymarketingorganisatie is hier een antwoord op.

Opbouw voorstel

1. Probleemstelling en doel
 - Vastgesteld beleid en voorbeelden van het aanjagen/realiseren van initiatieven
2. Missie, doelen en taken van de citymarketingorganisatie (verder uitgewerkt in Startdocument en Jaarplan 2018)
3. Rollen van gemeente en citymarketingorganisatie
4. Argumenten en kanttekeningen aangaande de citymarketingorganisatie
5. Financiën
6. Vervolgproces

1. Probleemstelling/doel

Vastgesteld beleid en voorbeelden van het aanjagen/realiseren van initiatieven

Voor de gemeente is de oprichting van de citymarketingorganisatie een middel om meerdere beleidsdoelen te realiseren. In de afgelopen periode is beleid door de gemeente vastgesteld dat het kader geeft waarbinnen uitvoeringsorganisaties hun werk kunnen doen. Omdat de citymarketing een brede doelstelling heeft zijn meerdere beleidsdoelen relevant:

- Het versterken van een zichtbare en beleefbare Mediastad (Mediavisie 2016-2019)
- Het versterken van de (creatieve) economie (Mediavisie 2016-2019)
- Stimuleren van een levendig centrum (Centrumvisie)
- Realiseren van een levendig cultureel klimaat (Cultuurbeleid 2015-2020)
- Evenementen als economische motor, het versterken van de profilering van Hilversum (het Evenementenkader 2017 wordt in de raad van 6 december voorgelegd)

Binnen het vastgestelde beleid zijn inmiddels voorbereidende stappen gezet om te komen tot de realisatie van een citymarketingorganisatie:

- Mediavisie 2016-2019: Oprichten citymarketingorganisatie is opgenomen in het uitvoeringsprogramma Media;
- Raadsbesluit 5 april 2017: de raad heeft € 200.000 beschikbaar gesteld voor het voorbereiden van een marketingorganisatie en de realisatie van een stadsmerk in 2017;
- Kadernota 2017: een structureel bedrag is opgenomen voor citymarketing en de uitvoering van de Media Mile (in 2018 een bedrag van €350.000, in 2019 een bedrag van € 250.000 en in 2020 en verder € 150.000) .

Voorbeelden van het aanjagen/realiseren van initiatieven in de afgelopen periode

In de afgelopen periode is de gemeente regelmatig zelf met partijen aan de slag te gaan om nieuwe initiatieven te realiseren. Dit geldt bijvoorbeeld voor:

- Oprichting Stadsfonds
- Oprichting Stichting Centrum Hilversum
- Versterken organisatie Gijsbrecht van Amstelstraat en andere winkelgebieden
- Realisatie stadsmerk Live Hilversum
- Vormgeven en aanjagen grote media evenementen: Dutch Media Week, Dudok in Concert, Scenecs Internationaal Filmfestival
- Ondersteunen organisatie 15 kleine media-evenementen
- Voorbereiden realisatie Media Mile (live in januari)
- Oprichten Cultuurraad
- Afspraken over de samenwerking tussen Beeld en Geluid/Persmuseum en Museum Hilversum
- Contract The Bridge, schermen in de openbare ruimte
- Verhoogde bijdrage Regionaal Bureau Toerisme
- Meewerken aan de toekenning van de subsidie van het Ministerie van OCW van € 1,2 miljoen voor de Muziekbibliotheek van de Omroep
- Intentieovereenkomst haalbaarheidsonderzoek Mediacultuurcluster Kerkbrink
- Gedichten in de openbare ruimte
- Lidmaatschap van de businessclub van Amsterdam Marketing

De (niet uitputtende) lijst geeft een beeld van het werk dat de afgelopen periode is verzet en meer dynamiek, verbinding in netwerken en bezoekers aan de stad heeft opgeleverd. Conclusie is dat de aanjaagfunctie van de gemeente resultaten heeft geboekt: de economische dynamiek is toegenomen, niet alleen dankzij een aantrekkelijke economie maar goeddeels ook vanwege de initiatieven die de gemeente aanzwengelde waar het verbetering van de infrastructuur en openbare ruimte, netwerkvorming, acquisitie, evenementen en cultuurbeleid betreft. De organisatiegraad op sommige bedrijventerreinen en binnen sectoren is verbeterd (denk aan de oprichting van het Stadsfonds, VOC op het Arenapark, het Cultuurnetwerk, BIS Gijsbrecht, bedrijvenvereniging Zuid West en Stichting Centrum). Met onder andere deze organisaties is het stadsmerk *Live Hilversum* ontwikkeld. De organisaties onderschrijven het nut en de noodzaak tot de uitbouw van stadspromotie en coördinatie tussen activiteiten, om zo de impact van alle individuele inspanningen beter te laten renderen, door de onderlinge versterking. Veel van deze organisaties en structuren hebben directe (betaalde) uitvoeringscapaciteit (denk aan de stadsfondsmanager, de centrummanager, de straatmanager Gijsbrecht, etc). Die kunnen in de marketingorganisatie worden gebundeld. De organisaties blijven als zodanig bestaan en voeren hun respectievelijke beleid, de uitvoering wordt belegd bij de marketingorganisatie. Daarbij is geborgd dat de besturen van deze organisaties (net als de gemeente) kaderstellend zijn richting de marketingorganisatie.

2. Missie, doelen en taken van de citymarketingorganisatie

Na oprichting formuleert de citymarketingorganisatie strategische doelen, en daarop aanvullend kerntaken inclusief KPI's. Het Startdocument dat bij dit raadsvoorstel is gevoegd legt een basis voor verdere uitwerking door de (op te richten) Stichting Hilversum Marketing. Het Startdocument is opgesteld onder regie van de gemeente en Stichting Centrum en in nauw contact met verschillende bedrijfsverenigingen. Bij het opstellen is goed gekeken naar de werkwijze van succesvolle marketingorganisaties in Nederland (Amsterdam, Eindhoven, Groningen). De doelen zoals geformuleerd in het Startdocument zijn vergelijkbaar met andere steden; de invulling van de taken varieert per stad. Uit de praktijk blijkt dat succesvolle marketingorganisaties zich kenmerken doordat er op lange termijn ontwikkeling worden ingezet, de organisatie positie heeft in een stad, kan sturen op middelen en er voldoende uitvoeringskracht in de organisatie aanwezig is. De organisatie van Eindhoven was een speciaal voorbeeld voor Hilversum, omdat ook zij werd opgericht naar aanleiding van een bijzondere economische transformatie die de stad moest doormaken. In de afgelopen 2,5 jaar zijn vele gesprekken gevoerd over de aanpak. Het Startdocument is opgesteld met behulp van Bureau Destinatiemarketing, een organisatie die vele verschillende citymarketing organisaties begeleidt.

In het Startdocument zijn missie, visie, strategische doelen en kerntaken en KPI's van de op te richten stichting opgenomen. Deze worden onder nogmaals kort weergegeven:

Missie en Visie op te richten Stichting Hilversum Marketing

Hilversum Marketing draagt bij aan het versterken van de economische vitaliteit van Hilversum. We willen inwoners, bedrijven en bezoekers verbinden aan Hilversum en hen ambassadeur maken van onze stad. We doen dit samen met het lokale bedrijfsleven, instellingen & organisaties en de gemeente Hilversum. Door te blijven werken aan de zichtbaarheid en de beleefbaarheid van Hilversum als Verhalenfabriek van Nederland, stad van mediacultuur, wordt Hilversum meer dan ooit een logische vestigingsplek voor bedrijven binnen het domein digitale content creatie: waar inwoners trots zijn op hun stad en bezoekers van buiten de regio van het vrijetijdsaanbod komen genieten.

2.2 Strategische doelen

1. Het vergroten van de trots op en betrokkenheid bij Hilversum van de eigen inwoners.
2. Stijging van het bezoek (en uitgaven) aan het Hilversumse vrijetijds- en zakelijk toeristische aanbod.
3. Het versterken van het merk Hilversum.
4. Het verder versterken van de (fysieke) beleving van Hilversum.
5. Acquisitie en onderlinge verbinding bedrijven & instellingen.

2.3 Kerntaken in 2018

Voor Fase 1 zijn er zes kerntaken benoemd die de marketingorganisatie wil uitvoeren:

1. Netwerk
2. Branding
3. (Fysieke) beleving en gebiedsmarketing
4. Gastheerschap
5. Stadsprogrammering
6. Onderzoek

In het Startdocument en het Jaarplan 2018 zijn de taken verder uitgewerkt in concrete activiteiten.

Kerntaken FASE 1			
Netwerk • Verbinden van partijen in Hilversum en eventueel daarbuiten. Betrekken van inwoners, bedrijfsleven en bezoekers bij de citymarketing van Hilversum • Verzamelen, verrijken en verspreiden van content • Realiseren van cofinanciering	Branding • Het bewaken en stimuleren van het stadsmerk Live Hilversum • Het ontwikkelen van merkcampagnes • De promotie van Hilversum gericht op de doelgroepen inwoners, bedrijven en bezoekers	(Fysieke) beleving en gebiedsmarketing • Stimuleren van de ervaren Hilversumbeleving • Stimuleren en activeren van economische deelgebieden, parallel aan de trekingsgebieden van het Stadsfonds en te beginnen met het centrum • Uitvoering gebiedsmanagement	Gastheerschap • Invulling en uitvoering van de Live Hilversum Store • Ontwikkelen en verstrekken van bezoekersinformatie • Faciliteren van vragen van (nieuwe) ondernemers • Coördineren van stadsstewards
Onderzoek • Verzamelen, uitvoeren en verspreiden van onderzoeken over economische ontwikkeling • Bouwen aan positie van kenniscentrum • Geven van gevraagd en ongevraagd advies over de economische vitaliteit van Hilversum	Stadsprogrammering • Regievoering Media Mile • Afstemming stadsprogrammering mediacultuur • Opbouwen redactie Media Mile		

2.4 Kerntaken met ingang van 2019

In het Startdocument zijn twee aanvullende kerntaken benoemd: evenementen en acquisitie. Om deze taken uit te voeren is overdracht van taken van de gemeente naar de marketingorganisatie nodig, die zorgvuldige voorbereiding vragen, omdat ze impact hebben op het functioneren van de ambtelijke organisatie, en financiële en juridische aspecten moeten worden uitgezocht. Om de marketingorganisatie in het eerste jaar ontwikkelruimte te geven en (mogelijke) overdracht vanuit de gemeente zorgvuldig voor te bereiden wordt in het najaar van 2018 een definitief voorstel over de implementatie van Fase 2 aan de gemeenteraad voorgelegd.

Kerntaken FASE 2	
Acquisitie en verbinding bedrijven • Acquisitie bedrijven domein digitale content creatie • Acquisitie retail, horeca • Acquisitie partners Media Mile • Vergroten van de trots en betrokkenheid van bedrijven en organisaties	Evenementen • De coördinatie, organisatie en promotie van on brand evenementen • Het zijn van een informatieloket voor evenementenorganisatoren

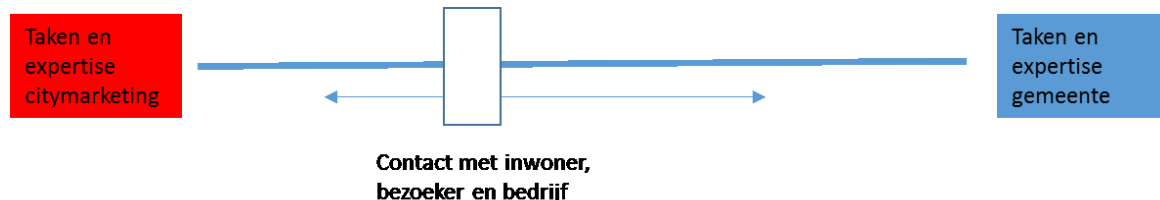
2.5 Uitvoeren op basis van Kritische Prestatie Indicatoren

De marketingorganisatie werkt op basis van autonome en duidelijk geformuleerde KPI's, zodat ze transparant kan zijn naar de gemeente als belangrijke financier en naar partners in de stad die eveneens hun bijdrage leveren. De KPI's zoals geformuleerd in het Startdocument kunnen worden aangepast door de stichting, maar voorlopig wordt gewerkt met zes KPI's waarin de doelgroepen inwoners, bezoekers en bedrijven terugkomen. Deze worden nog geëxpliciteerd in aantallen en percentages.

1. Groei van bestedingen door regionale en nationale bezoekers
2. Een toename van de positieve waardering van inwoners en gevestigde bedrijven
3. Groei van de vestiging van bedrijven en in het bijzonder bedrijven in de digitale creatieve industrie
4. Groei van het gebruik en de duur van de online omgeving en social media kanalen van Hilversum Marketing
5. Groei van beleefde zichtbaarheid van media in de stad
6. Groei van het aantal betalende partners van Hilversum Marketing

3. Rollen van gemeente en citymarketingorganisatie

De citymarketingorganisatie zal een brede taakopvatting nastreven, vanuit een economisch perspectief. Naast nieuwe taken die nu nog niet zijn ingevuld en taken die nu versnipperd door externe organisaties worden opgepakt, zijn er in de kerntaken ook elementen opgenomen die nu door de gemeente worden georganiseerd of gefaciliteerd. Op een zeker abstractieniveau is de rol van de gemeente versus de rol van een externe organisatie waar de gemeente een subsidierelatie mee heeft helder: de gemeente stelt het beleid vast en organisaties in de stad die activiteiten ontplooiën die passen binnen het beleid kunnen daarvoor een subsidie aanvragen. Als gekeken wordt naar de voorgenomen taken van de marketingorganisatie blijkt dat veel activiteiten onderdeel uitmaken van een keten, en een 'voorkant en een achterkant' hebben. De voorkant is ontwikkelingsgericht en in continue verbinding met partners in de stad, de achterkant is toetsen en controlerend op basis van beleid en wetgeving.



Belangrijk is dat de keten soepel verloopt, en dat vraagt stevige invulling van een brugfunctie tussen marketingorganisatie en gemeente. In de Begroting 2018 van de gemeente is daarom budget opgenomen om de brugfunctie ambtelijk goed te beleggen en tegelijkertijd Fase 2 voor te bereiden. Het gaat dan om het voorbereiden van besluitvorming met betrekking tot de rol van de marketingorganisatie bij onder andere:

- Evenementencoördinatie, -productie en -financiering
- Acquisitie
- Exploitatie van buitenreclame
- Ventvergunning en straatoptredens
- Bedrijfsreclame in de openbare ruimte en op gevels, gevelfonds
- Precario en andere vormen van belastingen
- Sponsoring en overige opbrengst bevordering

In 2018 wordt onderzocht of genoemde taken in Fase 2 kunnen worden overgedragen aan de marketingorganisatie en wat de organisatorische, financiële en juridische implicaties van overdracht zijn. Een voorstel wordt na de zomer van 2018 aan de raad voorgelegd. Genoemde taken worden onderzocht omdat ze bijdragen aan het opbouwen van economische netwerken in de stad, ontwikkelingsgericht kunnen worden ingezet, door integrale afwegingen meer impact realiseren en zo bijdragen aan de doelen van de organisatie en de gemeente.

4. Argumenten en kanttekeningen

Er zijn argumenten voor het oprichten van de marketingorganisatie, en tegelijkertijd zijn er ook risico's (kanttekeningen).

Argumenten:

- De marketingorganisatie is het gezicht naar de stad in het versterken van economische dynamiek: naar buiten gericht, sturend op ontwikkeling, actieve partner in de stad voor bedrijven, maatschappelijke en culturele organisaties.
- De marketingorganisatie wil eerste aanspreekpunt in de stad zijn en de centrale regie en coördinatie voeren op organisaties en activiteiten zoals beschreven in de bovengenoemde lijst met voorbeelden. Activiteiten krijgen meer impact door de bundeling van middelen en inspanningen.
- De marketingorganisatie is naar verwachting beter dan de gemeente in staat met partners het stadsmerk Live Hilversum 'in de markt te zetten' en zichtbaar te maken; lokaal, regionaal en nationaal, fysiek en online. Hiervoor is sturing op de organisatie van evenementen en activiteiten in de stad een voorwaarde.
- De impact van alle individuele inspanningen kan beter renderen, door onderlinge versterking. Veel opgezette organisaties en structuren hebben directe (betaalde) uitvoeringscapaciteit (denk aan de stadsfondsmanager, de centrummanager, de straatmanager Gijsbrecht, etc). Die kunnen in de marketingorganisatie worden gebundeld.
- De marketingorganisatie kan als zelfstandige rechtspersoon aanvullende geldstromen aanboren door fondsaanvragen, bijdragen van ondernemers etc. Ook kan ze zelf commerciële producten en diensten ontwikkelen en in de markt zetten.
- De marketingorganisatie kan gericht onderzoek doen naar bijvoorbeeld bezoekersstromen en uitgaven in de stad op meerdere schaalniveaus (stad, winkelgebied, straat). Deze informatie is zowel relevant voor de gemeente als voor ondernemers en organisaties in de stad. Op basis van goed ontsloten informatie kan beleid worden aangescherpt, de marketing gericht worden ingezet en worden ondernemers ondersteund bij het aantrekken van nieuw publiek.

Kanttekeningen:

- Als gekeken wordt naar de voorgenomen activiteiten van de organisatie op korte termijn en de verhouding subsidie versus eigen inkomsten kwalificeert de organisatie als aanbestedende dienst. Daarmee dient de stichting te voldoen aan de Aanbestedingswet 2012, en zal opdrachten moeten aanbesteden volgens deze wet. Dat betekent niet dat de stichting geen commerciële activiteiten kan ontwikkelen, mits zij zich kwijt van de taken waarvoor zij specifiek is opgericht om te voorzien in de behoefte van algemeen belang anders dan van industriële of commerciële aard. In het geval van de marketingorganisatie zullen commerciële activiteiten in het eerste jaar beperkt zijn. De activiteiten die de marketingorganisatie gaat ontplooiën zijn in 2018 nog volop in ontwikkeling. In de loop van het jaar wordt beoordeeld aan de hand van de praktijk of de stichting nog steeds kwalificeert als aanbestedende dienst, of dat zij meer als onafhankelijk, commercieel en risicodragend ondernemer opereert. Dit hangt onder andere samen met het al dan niet uitvoeren van de exploitatie van bijvoorbeeld buitenreclame. In het voorstel dat na de zomer 2018 aan de raad wordt voorgelegd zal deze afweging opnieuw worden gemaakt en opgenomen.
- Mogelijk loopt de stichting na oprichting een fiscaal risico in verband met de mogelijkheid BTW te verrekenen. Fiscale aspecten hangen af van de activiteiten die de stichting gaat verrichten, dan wel of in de uitvoerende fase wordt gewerkt met een dienstverleningsovereenkomst of het verstrekken van een subsidie. Bij het oprichten van de stichting wordt uitgegaan van het verstrekken van een subsidie, en gedeeltelijke mogelijkheden voor het verrekenen van BTW (naar gelang de activiteit). In de loop van de 2018 zal inzichtelijk worden of deze financieringswijze in stand blijft of dat er sprake is van een andere vorm van financiering waardoor fiscaal voordeel behaald kan worden. Afhankelijk van de ontwikkeling van de organisatie kan de fiscale positie worden aangepast. In de begroting is voor 2018 gedeeltelijk inclusief BTW begroot waardoor het risico wordt geminimaliseerd.
- De organisatie (rechtsvorm stichting) ontvangt een subsidie waarmee het grootste deel van de activiteiten wordt uitgevoerd; dit geldt in ieder geval voor het opstartjaar. Dit past bij het maatschappelijke karakter, maar op transparante wijze dient vastgesteld te worden hoe de subsidie in lijn met de staatssteun wet- en regelgeving kan worden verleend. Dit kan door onderbrenging van bepaalde activiteiten in een Algemene groepsvrijstelling voor staatssteun of de aanwijzing van stichtingsactiviteiten als een Dienst van Algemeen Economisch Belang. Een Dienst van Algemeen Economisch Belang is een economische activiteit die het algemeen belang dient en die de markt, zonder overheidsoptreden, niet, of niet onder dezelfde voorwaarden, zou verrichten. Het

voornemen is de marketingorganisatie activiteiten te laten ontwikkelen of faciliteren die tot doel hebben Hilversum te ontwikkelen tot een stad waar het goed leven, werken en verblijven is. Een aantal activiteiten dienen mogelijk te worden aangewezen als DAEB zodat in de toekomst geen sprake is van onrechtmatige staatssteun doordat compensatie (steun) vooraf op objectieve en doorzichtige wijze wordt vastgesteld en mechanismen die overcompensatie tegengegaan vooraf worden bepaald. Echter, het aanwijzen van activiteiten als DAEB kan pas gebeuren nadat de rechtspersoon (Stichting Hilversum Marketing) is opgericht. Belangrijk is dat er nog geen geldstroom bestaat tussen gemeente en stichting (die als ongeoorloofde staatssteun kan kwalificeren). De DAEB aanwijzing dient plaats te vinden voorafgaand aan het overmaken van een eerste tranche subsidie.

- De ontwikkelketen van veel activiteiten in de stad heeft een ‘voorkant’ (initiatieven en ontwikkeling) en een ‘achterkant’ (toetsen en controleren). De marketingorganisatie is gericht op de voorkant en de gemeente meer op de achterkant. Om ervoor te zorgen dat de keten goed functioneert is een stevige brugfunctie tussen de marketingorganisatie en gemeente nodig. Dit krijgt in 2018 vorm door het relatiebeheer ambtelijk en bestuurlijk vanaf de start te organiseren. De taken die de marketingorganisatie in Fase 1 gaat oppakken zijn vooral extern gericht. De relatiebeheerder bij de gemeente is intern verantwoordelijk voor het voorbereiden van Fase 2, waarbij er mogelijk taken van de gemeente worden overgedragen aan de marketingorganisatie met ingang van 2019.

5. Financiën

Voor een sterke citymarketingorganisatie is basisfinanciering vanuit de overheid noodzakelijk. Vanuit de basis kunnen partnerships, sponsoring, fondsaanvragen en producten en diensten bijdragen aan een gebalanceerd financieel model. De mogelijkheden voor het aantrekken van financiering hangen samen met de activiteiten die de marketingorganisatie uitvoert, zoals uitgewerkt in het Startdocument. De organisatie zal in het eerste jaar en exploitatie kennen van €1.061.250, waarvan € 180.000 wordt gedekt door bijdragen van derden. De gemeente zal bestaande middelen met een totaalbedrag van € 548.000 als subsidie beschikbaar stellen. Hierna is voor het eerste jaar aanvullen € 333.250 nodig, waarmee de totale financiering voor 2018 op een bedrag van € 881.250 komt. In de jaren na 2018 wordt voorzien in een aflopende financieringsbehoefte vanuit de gemeente, door meer en grotere bijdragen van derden.

Dekking binnen de begroting 2018	
Programma Wonen en Leven	448.000
Programma Werken	30.000
Programma Bestuur	70.000
Totaal	548.000

In bovenstaande tabel is de dekking vanuit de programma's Wonen en Leven en Werken opgenomen. Daarnaast is er sprake van een tekort op de begroting van de marketingorganisatie. Het voorstel is voor 2018 een aanvullende bijdrage te verlenen van € 333.250, die ten laste wordt gebracht van de algemene middelen.

Opbouw tekort 2018	
Incidenteel tekort in FASE 1	55.000
Structureel verwacht tekort*	278.250
Totaal	333.250

*NB. In het eerste jaar zullen de eigen inkomsten van Hilversum Marketing nog gering zijn. Naar verwachting kunnen die groeien in de komende jaren, waardoor het structurele tekort afneemt. Een meerjarenbegroting wordt voor 1 mei 2018 uitgewerkt. Hierin zal ook een raming van de eigen inkomsten worden opgenomen.

6. Vervolgproces

Uitvoering Fase 1:

- Voorbereiden statuten stichting;
- Oprichten en operationaliseren Stichting Hilversum Marketing;

- Subsidieaanvraag wordt ingediend door de stichting bij de gemeente;
- Uitvoering Jaarplan 2018;
- Voorbereiding Meerjarenplan inclusief begroting voor de periode 2019-2022.

Voorbereiden Fase 2:

- Inventarisatie van mogelijk over te dragen taken naar de marketingorganisatie en daarvoor benodigde borging bij de gemeente. De keten wordt in beeld gebracht en inclusief benodigde capaciteit en middelen bij de marketingorganisatie en de gemeente;
- Voorbereiden organisatorische, juridische en financiële aspecten van door ontwikkeling van de organisatie waar relevant voor de gemeente;
- Onderzoek kansen en risico's uitbesteden exploitatie buitenreclame.

Burgemeester en wethouders van Hilversum,
de gemeentesecretaris, de burgemeester,

D. Emmer

P.I. Broertjes

Bijlage(n)

1. Startdocument Hilversum Marketing
2. Jaarplan 2018