

## Bijlage 2 Middelen citymarketing

In antwoord op vragen 32 en 159 bevat onderstaande tabel een overzicht van alle lasten en budgetten die betrekking hebben op Stichting Hilversum Marketing vanaf 2017. Uit de regel 'totaal beschikbaar in begroting' blijkt meerjarig een aflopende reeks.

### 32. Hoeveel is de verwachte te verstrekken subsidie aan citymarketingorganisatie volgend jaar?

Antwoord: in de begroting is voor 2019 € 898.000 geraamd. De subsidieaanvraag van Stichting Hilversum Marketing voor 2019 nog niet bekend is. De verwachting is dat deze binnen het beschikbare budget voor 2019 zal zijn.

### 159. Citymarketing: In 2018 is een 'zuivere' subsidie verleend van 300.000,-- Euro. De begroting laat in 2019 een bedrag van 240.000,-- Euro zien en daarna verder niets. Wordt de subsidie dus inderdaad afgebouwd naar 'nul' ? Volgens het Raadsvoorstel gaat in 2019 voor ca. 530.000,-- Euro aan programmakosten als subsidie over naar Citymarketing om daar die programma's uit te voeren. De subsidie is al verleend. Zijn de betreffende programmakosten in de begroting voor 2019 tot 'nul' gereduceerd ?

Antwoord: de subsidie aan Stichting Hilversum Marketing zal naar verwachting op termijn verminderen door het meer kunnen genereren van eigen inkomsten, maar er zal geen sprake zijn van het afbouwen van de gemeentelijke subsidie naar nul. Onderstaand overzicht zet duidelijk uiteen hoe citymarketing in de (meerjaren-)begroting is opgenomen. De genoemde € 240.000 euro is abuis (zie toelichting referentie 10). De 'betreffende programmakosten' zijn omgezet in de vorm van subsidie (zie referentie 2, 7 en 8).

### Totaal overzicht

| Lasten                                                        | 2017           | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           |               |
|---------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Vorbereiden citymarketingorganisatie en stadsmerk             | 200.000        |                |                |                |                |                | referentie 1  |
| Structureel overgedragen taken (omgezet naar subsidie) fase 1 |                | 548.000        | 548.000        | PM             | PM             | PM             | referentie 2  |
| Subsidie incidenteel tekort fase 1 2018 en 2019               |                | 55.000         | PM             |                |                |                | referentie 3  |
| Subsidie structureel tekort 2018                              |                | 278.250        |                |                |                |                | referentie 3  |
| Subsidie structureel tekort 2019 e.v.                         |                |                | 278.250        | PM             | PM             | PM             | referentie 2  |
| Evenementen onder coördinatie SHM (incidenteel)               |                | 75.000         |                |                |                |                | referentie 4  |
| <b>Totale lasten citymarketing</b>                            | <b>200.000</b> | <b>956.250</b> | <b>826.250</b> | <b>PM</b>      | <b>PM</b>      | <b>PM</b>      |               |
| <b>Budget</b>                                                 | <b>2017</b>    | <b>2018</b>    | <b>2019</b>    | <b>2020</b>    | <b>2021</b>    | <b>2022</b>    |               |
| algemene middelen                                             | 200.000        | 333.250        |                |                |                |                | referentie 5  |
| coalitieakkoord                                               |                |                | 350.000        | 300.000        | 200.000        | 150.000        | referentie 6  |
| bestaande begroting citybranding                              |                | 450.000        | 450.000        | 450.000        | 450.000        | 450.000        | referentie 7  |
| incidentele dekking uit middelen mediavisie                   |                | 98.000         | 98.000         |                |                |                | referentie 8  |
| budgetten evenementen onder coördinatie SHM (incidenteel)     |                | 75.000         |                |                |                |                | referentie 9  |
| incidentele baten en lasten                                   |                |                | 240.000        |                |                |                | referentie 10 |
| herstel fout label in begroting 2019                          |                |                | -240.000       |                |                |                | referentie 10 |
| <b>Totaal beschikbaar in begroting</b>                        | <b>200.000</b> | <b>956.250</b> | <b>898.000</b> | <b>750.000</b> | <b>650.000</b> | <b>600.000</b> |               |
| <b>Saldo</b>                                                  | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>71.750</b>  | <b>PM</b>      | <b>PM</b>      | <b>PM</b>      |               |

(- is tekort, + is overschot)

### Referentie 1 en 5

Raadsbesluit 5 april 2017: de raad heeft € 200.000 beschikbaar gesteld uit de algemene middelen voor het voorbereiden van een marketingorganisatie en de realisatie van een stadsmerk in 2017.

### Referentie 2, 3, 5, 7 en 8

Referenties 2, 3, 5, 7 en 8 gaan over het Raadsbesluit van 6 december 2017.

Hiervan betreft € 548.000 overgedragen taken aan de stichting (referentie 2), gedekt uit de bestaande begroting (referentie 7) en middelen uit de mediavisie (raadsbesluit 2016, referentie 8).

Opgeteld € 333.250 (referentie 3) is beschikbaar gesteld uit de algemene middelen (referentie 5) voor tekort fase 1 in 2018 en 2019. De PM bij referentie 3 is opgenomen omdat de subsidieaanvraag van Stichting Hilversum Marketing voor 2019 nog niet bekend is. De verwachting is wel dat deze binnen het beschikbare budget voor 2019 zal zijn.

De PM bij [referentie 2](#) is opgenomen om aan te geven dat in 2019 gekeken wordt naar de mediabegroting, ook in relatie tot de brede economische agenda van Hilversum. Dit heeft er mee te maken dat de (extra) dekking vanuit de middelen voor de mediavisie vanaf 2020 vervalt ([referentie 8](#)). Dat laat onverlet dat in de begroting structureel middelen voor citybranding zijn opgenomen ([referentie 7](#)).

#### [Referentie 4 en 9](#)

Zijn opgenomen om een volledig inzicht te geven. Het gaat hier om incidentele subsidies/subsidieaanvragen voor evenementen die Stichting Hilversum Marketing in 2018 coördineert.

#### [Referentie 6](#)

Bevat de (aflopende) reeks voor citymarketing uit het coalitieakkoord. In begroting 2019 is deze reeks verwerkt in een stelpost voor programma 3 (werken) en daardoor niet als zodanig zichtbaar. Voor het overzicht is deze nu wel in beeld gebracht.

#### [Referentie 10](#)

In de ontwerp begroting staat op pagina 155 (incidentele baten en lasten) bij een bedrag van € 240.000 per abuis het label 'citymarketing'. Dit had het label 'mediavisie' moeten zijn. Dit herstellen wij in de definitieve begroting.