

Aan de gemeenteraad en commissieleden
cc college van B&W
cc pers

BEZOEKADRES:
RAADHUIS
DUDOKPARK 1
TELEFOONNUMMER 14035
WWW.HILVERSUM.NL

DATUM 9 oktober 2018
ONS KENMERK 490303
BEHANDELD DOOR Astrid van Mierlo / Eric Bakker
TELEFOON (035) 6292826 / 6292085
BIJLAGEN 2
BETREFT Beantwoording raadsragen ChristenUnie inzake St.
Hilversum Marketing d.d. 2 oktober 2018

Geachte dames en heren,

Op 2 oktober 2018 jl. heeft de fractie van de ChristenUnie een aantal schriftelijke vragen gesteld aan het college inzake St. Hilversum Marketing (SHM). Omdat de vragen over hetzelfde onderwerp gaan als de vragen van Hart voor Hilversum van 21 september 2018, geven wij op het zelfde moment de antwoorden op beide sets vragen. De ChristenUnie stelt artikel 41 vragen (die het college verplicht is binnen een maand te beantwoorden) en vraagt tegelijk deze vragen en antwoorden in een vervroegde evaluatie aan de raad voor te leggen vóór 1 januari 2019. Deze termijnen verhouden zich niet goed tot elkaar. Omdat duidelijk sprake is van artikel 41 vragen, hebben wij er voor gekozen deze vragen binnen de daarvoor bestaande termijn te beantwoorden. Het staat de raad vanzelfsprekend vrij de vragen en antwoorden uit deze collegebrief te agenderen voor een commissievergadering voor 1 januari 2019.

Omdat de aanleiding van de vragen van de ChristenUnie berichtgeving in de Gooi en Eemlander is, hebben wij overwogen of het in deze brief passend is ons uit te spreken over de omvang en toonzetting van de berichtgeving. Hoewel de verleiding groot is, zien wij daar vanaf. Wij zijn blij met de vragen van de ChristenUnie, in het bijzonder met de eerste vraag die gaat over de concrete (feitelijke) resultaten van de citymarketingorganisatie. Wij vinden dat het daar eerst en vooral over hoort te gaan.

Vragen

De volgende vragen zijn gesteld, met daaraan voorafgaand de volgende inleiding:

De ChristenUnie heeft het afgelopen half jaar kennis genomen van de problemen bij de opstart van de Citymarketing. Wij hebben inmiddels sterk de indruk dat de problemen alleen maar toenemen. Deze indruk is de laatste dagen versterkt door de berichtgeving in de Gooi en Eemlander.

Zoals u weet heeft de ChristenUnie niet ingestemd met het voorstel Citymarketing zoals dat in 2017 aan de raad is voorgelegd, onder andere vanwege de hoge investeringsbedragen van de gemeente Hilversum, de aard van de ambities en het gebrek aan onderbouwing van effectiviteit en efficiency van de voorgestelde maatregelen.

Wij verzoeken het college op korte termijn (in ieder geval vóór 1 januari 2019) een vervroegde evaluatie aan de raad voor te leggen en deze te bespreken in de commissie Economie en bestuur.

In deze evaluatie willen wij in ieder geval antwoord op de volgende vragen:

- 1. Wat zijn de concrete resultaten tot nu toe van de Citymarketing*
- 2. In welke mate wordt gebruik gemaakt van de Media Mile.*
- 3. Hoeveel gasten bezoeken het informatiepunt op het stationsplein? Hoe verhoudt dit zich met het aantal bezoekers aan de 'oude' VVV op de Kerkbrink?*

4. *De Gooi en Eemlander*¹ schrijft dat de gemeentesecretaris heeft moeten ingrijpen in de wijze van overleggen tussen de wethouder en de directeur van de stichting. Is dit inderdaad zo?
5. *De Gooi en Eemlander* citeert ook de wethouder: 'Ik had de wens dat de Hilversum Marketing er voor de verkiezingen van afgelopen maart zou komen. De stichting is met stoom en kokend water opgericht.' 'Angst van hem was destijds dat de stichting onderwerp van 'verkiezingsretoriek' zou worden. „Ik heb er veel druk op gezet. Achteraf zou ik wensen dat het over een langere periode was uitgesmeerd.' 'Heeft de wethouder dit inderdaad zo gezegd? Zo ja, waarom heeft de wethouder deze overwegingen niet met de gemeenteraad gedeeld?
6. *In welke mate hebben persoonlijke omstandigheden bijgedragen aan de huidige problemen.*
7. *Wat is de rol van het college geweest in het verkleinen dan wel vergroten van de problemen.*
8. *Ziet dit college nog toekomst voor de huidige aanpak van citymarketing? Zo ja, hoe onderbouwt u dit? Zo nee, hoe gaat u dit bijsturen of afronden?*

Beantwoording

Vraag 1: *Wat zijn de concrete resultaten tot nu toe van de Citymarketing?*

Antwoord:

De afgelopen 3 kwartalen is goede voortgang geboekt.

Stichting Hilversum Marketing (SHM) is ingericht en gehuisvest op het stationsplein in combinatie met de VVV. De organisatie is bemenst, net als de Raad van Toezicht. De administratieve organisatie, de digitale omgeving en andere benodigde faciliteiten zijn ingericht.

Met behulp van de coördinatie op stadsredactie worden via de website live.hilversum.nl, social media, de schermen in de stad, de Uitagenda, etc. inwoners en bezoekers geïnformeerd over alles wat Hilversum cultureel en aan evenementen te bieden heeft. De Uitagenda is daarbij nieuw (inmiddels verspreid via 150 locaties) en is na vele jaren eindelijk tot stand gekomen. SHM is actief betrokken bij evenementen zoals de Dutch Media Week en 100 jaar Mediastad. De Stichting coördineert het Live 2000 evenement dat gedurende de Top 2000 in december in de stad wordt gehouden. Als experiment organiseert zij de Sinterklaas intocht samen met het Centrum, Havenvaart en Gijsbrecht. SHM is actief bezig om de netwerken in de stad te versterken. Dit gebeurt steeds vaker op initiatief en verzoek van de Hilversumse bedrijven en andere organisaties uit Hilversum. Zo organiseert SHM het Cultuurdiner, om de programmering van culturele instellingen beter op elkaar afgestemd te krijgen en samenwerking in het culturele veld te versterken.

Op economisch vlak heeft SHM de coördinatie van het bestaande Platform Economie overgenomen van de gemeente en organiseert zij een bijeenkomst voor grote Hilversumse bedrijven ('top 100'). Individuele verzoeken van Stichting Centrum, de Gijsbrecht, Bedrijvenvereniging Zuid West voor de ontwikkeling van die gebieden worden actief door SHM opgepakt.

SHM is verantwoordelijk voor de permanente ontwikkeling van de Media Mile. In de eerste maanden kende de Media Mile problemen, ook in de techniek van de app. Na een wijziging van leverancier is inmiddels een flinke verbetering gemaakt. Zie ook vraag 2. SHM is betrokken bij ontwikkelingen in cultuurprogrammering, evenementen, promotie van de markt, Kerkbrink en Stationsplein en helpt zo mee om Hilversum tot een levendige stad te maken. Belangrijk voor het goed neerzetten van al deze activiteiten en stadsbrede ontwikkelingen is dat er permanent wordt gewerkt aan de versterking het stadsmerk (dat inmiddels door veel partijen wordt gebruikt): Live Hilversum.

Op het Stationsplein is het gebouw van Live Hilversum informatie- en vertrekpunt voor steeds meer bezoekers en organisaties.

Overigens is het in eerste instantie aan SHM om in haar jaarverslag inhoudelijke informatie over haar activiteiten en resultaten te verspreiden. Dat doet SHM formeel middels haar jaarverslag over 2018, die onderdeel zal zijn van de subsidieverantwoording aan de gemeente. Gezien de vragen van de ChristenUnie hebben wij gemeend hierop vooruit te moeten lopen. Dat is mogelijk dankzij onze 2-maandelijksse cyclus

¹ Berichtgeving in Gooi en Eemlander:

<https://www.gooieneemlander.nl/gooi-vechtstreek/anne-visser-weg-bij-hilversum-marketing>

<https://www.gooieneemlander.nl/playlist/het-gooi-uitgelicht-0/artikel/bom-barst-bij-citymarketing>

<https://www.gooieneemlander.nl/gooi-vechtstreek/sfeer-hilversum-marketing-verziet-wethouder-bedreigd>

van ambtelijk en bestuurlijk overleg met SHM. Tijdens de beeldvormende sessie in november kunnen wij u verder over de resultaten informeren.

Vraag 2: *In welke mate wordt gebruik gemaakt van de Media Mile?*

Antwoord:

Het gebruik van de MediaMile wordt ingeschat door het gebruik van de app behorend bij de MediaMile te meten. Per 2 september 2018 is dat mogelijk. Sindsdien is de app 320 keer gedownload. Er vanuit gaande dat de route meestal met meer dan 1 persoon wordt gelopen, gaan we uit van een bereik van ongeveer 1.000 bezoekers in de afgelopen vier weken.

Vraag 3: *Hoeveel gasten bezoeken het informatiepunt op het stationsplein? Hoe verhoudt dit zich met het aantal bezoekers aan de 'oude' VVV op de Kerkbrink?*

Antwoord:

Na een gewenperiode in het eerste kwartaal van 2018 bezoeken sinds 1 april 2018 tussen de 15 en 30 mensen per dag fysiek de VVV op het Stationsplein. Dat zijn zowel Hilversummers als regionale, nationale en internationale bezoekers. De prognose is dat in 2018 ca 6.500 mensen de VVV fysiek bezoeken.

De specifieke bezoekcijfers van de VVV de oude locatie zijn niet geregistreerd en zouden – als ze al geregistreerd zouden zijn – vermengd zijn met bezoekcijfers van het museum.

Vraag 4: *De Gooi en Eemlander² schrijft dat de gemeentesecretaris heeft moeten ingrijpen in de wijze van overleggen tussen de wethouder en de directeur van de stichting. Is dit inderdaad zo?*

Antwoord:

In dit opstartjaar is een medewerker van de gemeente Hilversum gedetacheerd als kwartiermaker voor de stichting. De eerste drie maanden van het jaar was een overgangsperiode, waarbij de kwartiermaker zowel binnen de Stichting als binnen de gemeentelijke organisatie verantwoordelijkheden had. Dat is uiteraard geen wenselijke situatie. In het voorjaar zijn gesprekken gevoerd, om de gemeente en SHM goed ten opzichte van elkaar te positioneren en de samenwerking verder in te richten. De verantwoordelijkheden van de kwartiermaker binnen de gemeentelijke organisatie zijn vervolgens overgedragen, zodat de kwartiermaker 100% voor SHM beschikbaar is. Verder is vanaf 1 april is een regulier proces ingericht van bestuurlijke en ambtelijke overleggen tussen de gemeente en SHM en zijn de nodige afspraken gemaakt. De gemeentesecretaris heeft daar als algemeen directeur (leidinggevende van de gehele gemeentelijke organisatie) een vanzelfsprekende rol bij gespeeld. Het woord 'ingrijpen' is een kwalificatie die voor rekening is van de Gooi en Eemlander.

Vraag 5: *De Gooi en Eemlander citeert ook de wethouder: 'Ik had de wens dat de Hilversum Marketing er voor de verkiezingen van afgelopen maart zou komen. De stichting is met stoom en kokend water opgericht.' 'Angst van hem was destijds dat de stichting onderwerp van 'verkiezingsretoriek' zou worden. 'Ik heb er veel druk op gezet. Achteraf zou ik wensen dat het over een langere periode was uitgesmeerd.' 'Heeft de wethouder dit inderdaad zo gezegd? Zo ja, waarom heeft de wethouder deze overwegingen niet met de gemeenteraad gedeeld?*

Antwoord:

Ja, de wethouder heeft dit inderdaad zo gezegd, maar in de context dat lange "jaren van voorbereiding en de serieuzeheid van het onderwerp niet in verkiezingsretoriek verloren mochten gaan". De Raad heeft in december 2017 een besluit genomen en het college vervolgens een besluit tot de oprichting van de stichting. Die voorstellen zijn niet over een nacht ijs gegaan: de start van de citymarketingorganisatie is drie jaar voorbereid. Het college deelde en deelt de inschatting dat de citymarketingorganisatie het risico liep onderdeel te worden van 'verkiezingsretoriek', op het moment dat de Raad pas in de raadsvergadering van februari van 2018 voor besluitvorming aan zet zou zijn.

² Berichtgeving in Gooi en Eemlander:

<https://www.gooieneemlander.nl/gooi-vechtstreek/anne-visser-weg-bij-hilversum-marketing>

<https://www.gooieneemlander.nl/playlist/het-gooi-uitgelicht-0/artikel/bom-barst-bij-citymarketing>

<https://www.gooieneemlander.nl/gooi-vechtstreek/sfeer-hilversum-marketing-verziet-wethouder-bedreigt>

Omdat de uitvoering van citymarketing geheel binnen de kaders van de raad valt, hebben wij geen noodzaak gezien de raad over deze inschattingen te informeren. Wel heeft u in 2018 middels drie wethoudersbrieven en een collegebrief feitelijke informatie over het onderwerp citymarketing ontvangen.

Vraag 6: *In welke mate hebben persoonlijke omstandigheden bijgedragen aan de huidige problemen?*

Antwoord:

Naar ons inzicht zijn er geen ‘huidige problemen’ bij de citymarketingorganisatie, anders dan de beeldvorming die is ontstaan door berichtgeving van de Gooi en Eemlander. Die beeldvorming doet wat ons betreft geen recht aan de feiten. Zie daarvoor verder vraag 7. Zoals bij vraag 1 geantwoord, levert de citymarketingorganisatie resultaten. Wij begrijpen niet goed op welke ‘persoonlijke omstandigheden’ de ChristenUnie doelt en zien af van speculatie over een vermeend causaal verband.

Vraag 7: *Wat is de rol van het college geweest in het verkleinen dan wel vergroten van de problemen?*

Antwoord:

Ook hier is niet duidelijk wat met ‘de problemen’ wordt bedoeld. Wij nemen aan dat de ChristenUnie refereert aan de berichtgeving in de Gooi en Eemlander van de afgelopen weken. Die had betrekking op organisatorische maatregelen die de directie van SHM in juni heeft getroffen en waarover de Gooi en Eemlander ook al in juni uitgebreid heeft bericht. Het college heeft via het ambtelijk en bestuurlijk overleg met SHM in juni kennis genomen van organisatorische maatregelen van SHM. Het college heeft begrip voor die maatregelen. Het personeelsbestand is een zaak van de stichting en naar inschatting van het college op orde. Het college is zich (ook bij navraag) niet bewust dat er na de maatregelen in juni, nog ‘problemen’ zouden zijn. Wij herkennen het geschetste beeld van de Gooi en Eemlander alsof er nu sprake zou zijn van aanhoudende problemen dan ook niet.

Vraag 8: *Ziet dit college nog toekomst voor de huidige aanpak van citymarketing? Zo ja, hoe onderbouwt u dit? Zo nee, hoe gaat u dit bijsturen of afronden?*

Antwoord:

Ja, zeker. De opgave is na uw besluit van december 2017 nog steeds actueel. Wij stellen uit het ambtelijk en bestuurlijk overleg vast dat SHM de resultaten levert (zie vraag 1), steeds vaker gevraagde partij wordt en op toenemende brede steun van bedrijven en organisaties in Hilversum kan rekenen. Dat is wat het college betreft de gewenste beweging. Onze conclusie is dat de opstart van SHM inmiddels goed op gang is en de Raad van Toezicht, de kwartiermaker en direct betrokkenen een goede basis leggen voor een nieuwe directeur.

Volgens afspraak zal SHM een subsidieaanvraag doen voor 2019 en 2020. Die zien wij met vertrouwen tegemoet. De samenwerking tussen SHM, gemeente en partijen in de stad krijgt in die periode wat ons betreft in goed overleg verder vorm.

Ten slotte

In de berichtgeving in de pers over de citymarketingorganisatie hebben wij een aantal vervelende fouten geconstateerd. Wij zetten deze graag voor u recht:

- De Gooi en Eemlander meldt dat de kosten voor de ontwikkeling van het stadsmerk “Live Hilversum” € 300.000,- zijn geweest. Dat is niet juist. De ontwikkelkosten waren € 30.000,-.
- De Gooi en Eemlander kopte op de voorpagina dat de directeur van SHM ‘opstapt’. Dat is niet juist. SHM is begin dit jaar bewust opgestart met een kwartiermaker vanuit de gemeente, middels een detachering. De duur van de detachering was een jaar, met de bedoeling dat na een jaar een (externe) directeur door de Raad van Toezicht zou worden aangesteld. De Raad van Toezicht is inmiddels gevormd en heeft begin oktober volgens plan een vacature opengesteld. De kwartiermaker keert volgens plan na een jaar detachering terug naar de gemeente Hilversum.
- De suggestie is gewekt dat er weerstand tegen SHM zou zijn vanuit partijen in de stad. Inmiddels hebben wij navraag gedaan bij de Stichting Centrum, de Centrummanager en het cultuurnetwerk over mogelijke weerstand bij ondernemers en of culturele instellingen. Zij geven aan dat beeld niet te herkennen. Recente berichten van het Cultuurnetwerk en Stichting Centrum Hilversum voegen wij voor u ter informatie toe.

Wij gaan er vanuit middels deze collegebrief de gestelde vragen voldoende te hebben beantwoord en een aantal fouten te hebben rechtgezet. Wij zien met vertrouwen uit naar de verdere samenwerking van SHM met gemeente en partijen in de stad.

Hoogachtend,
Burgemeester en wethouders van Hilversum,

de gemeentesecretaris,

de burgemeester,

D. Emmer

P.I. Broertjes