

## Raadsinformatiebrief

|                    |                                        |          |                |
|--------------------|----------------------------------------|----------|----------------|
| Van                | Burgemeester en Wethouder/Burgemeester | Zaak nr. | 667211         |
| Aan                | Gemeenteraad                           | RIB nr.  | 2020 - 57      |
| Portefeuillehouder | G. Kuipers                             | Datum    | 5 oktober 2020 |
| Informatie bij     | Astrid van Mierlo                      | Tel. nr. | (035) 629 2826 |

### Onderwerp

Toekenning subsidie 2021 Stichting Hilversum Marketing

### Kernboodschap

Middels deze raadsinformatiebrief wordt u geïnformeerd over de subsidieaanvraag 2021 van Stichting Hilversum Marketing en de toekenning aan de organisatie van de gevraagde subsidie van €725.000,- voor 2021 door het college op 29 september jl.

### Aanleiding

Stichting Hilversum Marketing (SHM) heeft een subsidieaanvraag van € 725.000,- ingediend voor het jaar 2021. Na de start in 2018 waarin het merk Hilversum is gevestigd, is SHM in 2019 en 2020 verder doorgegroeid naar een zelfstandige citymarketingorganisatie die onder meer diverse Hilversumse evenementen zichtbaar promoot en verschillende netwerken van bedrijven en organisaties actief aanlegt en ondersteunt. Bij de oprichting van SHM in 2018 zijn 8 kerntaken benoemd. Vanaf 2019 wordt ingezet op alle kerntaken. Dit blijft ook het uitgangspunt voor de aanvraag 2021. SHM heeft daarnaast voor 2021 tot doel om het merk Hilversum nog verder te ontwikkelen en de publiek private samenwerking verder vorm te geven.

### Voortgang Stichting Hilversum Marketing 2020

Gedurende regelmatig ambtelijk en bestuurlijk overleg wordt de gemeente op de hoogte gehouden van voortgang en ontwikkelingen in 2020. Bij de start van SHM in **2018** lag de focus voornamelijk op bezoekers en (culturele) evenementen. Met onder meer het realiseren van de website en de uitagenda als resultaat. In **2019** is de focus verbreed naar bedrijven en ondernemers om zo Hilversum als stad van creatieve (media)makers te positioneren. Hiervoor is de website *business.livehilversum.com* ontwikkeld. Uitgangspunt van het jaarplan **2020** is de publiek private samenwerking verder vorm te geven om het merk Hilversum sterker op de kaart te zetten. SHM wil Hilversum onderscheidend positioneren, vanuit een stedelijke benadering (stadse voorzieningen en stadse bedrijvigheid) en als een gastvrije en inclusieve stad die voor iedereen geschikt is om te bezoeken, om in te wonen en te werken. SHM concentreert zich daarbij op de drie zogenaamde merkwaarden:

- Vooruitstrevend vakmanschap: Hilversum is creatief, we doen de dingen zelf en anders.
- Verbeeldend en verhalend: Verhalen worden hier gemaakt en gedeeld.
- Verbindend: Hilversum is open, gastvrij en inclusief.

Door de coronaperiode heeft SHM haar campagnes aangepast. Er is meer dan gebruikelijk aandacht voor de verbinding tussen bewoners en de stad o.a. met de bewonerscampagne “Samen zijn we Hilversum”. En om de Hilversumse winkelgebieden te ondersteunen heeft SHM de campagne “*Support your Locals*” ingezet. Door de deelname van SHM aan de 1.5 taskforce draagt SHM bij aan hoe het spanningsveld te hanteren tussen de noodzaak om afstand te houden en de behoefte van burgers aan ontmoeting en recreatie. SHM informeert Hilversummers over de mogelijkheden en beperkingen van deze tijd en ontwikkelt initiatieven met partners. Het initiatief “*Summer in the City*” is een voorbeeld.

In 2020 is SHM ook gestart met de bouw en aanleg van een nieuw stadspark De Kwekerij. Een nieuwe plek voor ontmoeting en kleinschalige activiteiten, passend binnen de huidige coronamaatregelen. In 2020 is ook de interne organisatie van SHM verder versterkt en zijn nieuwe samenwerkingen aangegaan met culturele partners, ondernemersverenigingen en bedrijven of geïntensifieerd. Ook wordt door SHM samengewerkt met organisaties in de regio als Gooi en Vechtstreek, Metropoolregio Amsterdam en de regio Utrecht. Om tot meer inzicht in de effecten van alle inspanningen te komen wordt komende maanden door SHM in afstemming met de gemeente een compact dashboard opgezet, geschikt voor SHM om het effect van de eigen inspanningen te meten en bruikbaar voor partners in de stad om zicht te houden op de bredere maatschappelijk-economische ontwikkelingen. Voor wat betreft acquisitie en internationale profilering is door SHM een goede basis gelegd, maar het goed uitwerken van rollen en verantwoordelijkheden is nog gewenst. SHM is verantwoordelijk voor een goede positionering. Gemeente voert regie op de daadwerkelijke acquisitie en trekt daarin nauw op met partijen om ons heen (ROM Utrecht, MRA, NFIA, RVO). SHM zet zich ook in om Hilversum aantrekkelijk te maken voor nieuw (creatief) talent om zo de (creatieve) bedrijven in Hilversum te ondersteunen in de “war on talent”.

SHM heeft zich aangepast aan de coronaperiode en met haar campagnes en initiatieven aangesloten op de actualiteit. Daarmee laat SHM ook in deze tijd de merkwaarden van Hilversum zien en is zij als citymarketingorganisatie van betekenis voor Hilversum. Hoe de situatie van de tweede helft van 2020 zal verlopen is nog onzeker. Culturele organisaties, horecaondernemingen en evenementen kunnen nog steeds niet voluit functioneren. Producties in de media lagen stil. De economische situatie zal het ook komende periode lastiger maken voor SHM om gelden uit de markt te halen, bestaande partners te behouden en nieuwe partners te binden. Partijen zijn terughoudend in deze tijd. Maar SHM houdt vast aan haar ambitie om dit wel zo goed mogelijk te realiseren.

### Subsidieaanvraag 2021

De aanvraag bestaat uit een jaarplan 2021 inclusief een activiteitenplan en de meerjarenbegroting 2021-2024. SHM heeft haar meerjarenperspectief en meerjarenbegroting (waar het jaarplan 2021 onderdeel van is) bijgesteld, zodat dit aansluit op het voor citymarketing opgenomen bedrag in de gemeentelijke meerjarenbegroting. Dit betekent een verlaging van de gevraagde subsidie van € 785.00 naar €725.00. SHM heeft vervolgens een aangepast jaarplan 2021 aangeleverd, passend binnen de lagere beschikbare subsidie.

### Jaarplan 2021

In het jaarplan 2021 geeft SHM aan verder te willen bouwen aan het merk Hilversum om zo bij te dragen aan het profiel en de positionering van Hilversum. Hilversum als Stad van Creatieve makers, grootstedelijk en gastvrij, inclusief en open, blijven de merkwaarden.

Voor 2021 streeft SHM als strategisch doel naar een positiever imago van Hilversum, bij bewoners, bezoekers, bedrijven en talent. Hierin kiest SHM 5 strategieën voor bewoners en bezoekers, en 5 strategieën voor bedrijven en talent.

#### Bewoners en bezoekers

#### Bedrijven en talent

|                                          |                                                           |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1. Overkoepelende pay-off Live Hilversum | 1. Overkoepelende pay-off Live Hilversum Business         |
| 2. Verbinding in en met de stad          | 2. Verbinding in en met de stad                           |
| 3. Positionering wijken en deelgebieden  | 3. Positionering verhaallijnen media/sound/design/digital |
| 4. Over de stadsgrenzen heen             | 4. Over de stadsgrenzen heen                              |
| 5. Placemaking en City dressing          | 5. Positionering unieke evenementbestemming               |

#### *Bewoners en bezoekers*

Live Hilversum wordt als overkoepelende campagnenaam gebruikt en refereert aan de aanwezigheid van media/creatieve industrie maar ook aan het ‘leven’ in Hilversum. Het online platform

[www.livehilversum.nl](http://www.livehilversum.nl) biedt een actueel overzicht voor inwoners en bezoekers als het gaat om het beleven van media, architectuur, natuur, winkelen en uitgaan in Hilversum. Op het Stationsplein is de in 2020 geopende brandstore gevestigd met daarin de VVV. De verbinding in en met de stad wordt door SHM gestimuleerd door inwoners en bezoekers ambassadeurs te laten zijn. De campagnes als "Samen zijn we Hilversum" en "Hilversum gaat weer live" dragen bij aan een sterker gevoel van binding met de stad. Ook de binding met lokale ondernemers zal prioriteit blijven. In 2021 worden meer campagnes in deze lijn ontwikkeld. SHM blijft ook de marketingcommunicatie verzorgen van een aantal gemeentelijke projecten die bijdragen aan de verbinding en inclusiviteit in de stad, zoals de stadsdichter en de regenboogcampagne voor de lhbt-community. In 2021 wil SHM ook de verschillende deelgebieden in Hilversum aandacht geven zodat het bijdraagt aan een positief beeld van de wijk. Hierin trekt SHM samen op met vertegenwoordigers uit deze wijken. Ook zet SHM zich komend jaar in voor het laten zien van Hilversum over de stadsgrenzen heen, onder meer door regionale campagnes. Vanuit placemaking en City dressing kijkt SHM in 2021 waar in de stad ruimte en behoefte is aan nieuwe invulling of activiteiten om dat samen met partners in te vullen. Komend jaar werkt SHM verder aan de invulling van een dynamische programmering van de Kwekerij en het park.

### *Bedrijven en talent*

SHM richt zich op het laten zien van Hilversum als plek voor creatieve digitale industrie en media. Het online platform [business.livehilversum.nl](http://business.livehilversum.nl) geeft actuele informatie voor bedrijven, ondernemers en talent uit Hilversum of die zich hier willen vestigen. Ook in 2021 wil SHM met haar activiteiten bijdragen aan een hoger economisch en maatschappelijk rendement van de stad, en de betrokkenheid van Hilversumse bedrijven bij Hilversum vergroten. Door netwerken met elkaar te verbinden of te organiseren, en bij te dragen aan de zichtbaarheid van en brand evenementen. Hilversumse ondernemers worden gevraagd ambassadeur te zijn voor de stad, storytelling zoals "makers in de spotlight" wordt ook in 2021 verder uitgerold. Daarnaast zijn er gericht campagnes zoals de campagne rond de Dutch Media Week. Voor over de stadsgrenzen heen maakt SHM campagnes voor onder meer studenten, om in de "war on talent" samen met Hilversumse onderwijsinstellingen de opleidingen in Hilversum te promoten. (Naast de reeds bestaande samenwerking met de creatieve bedrijven.) De samenwerking met de regionale netwerken van Amsterdam en Utrecht wordt geïntensiveerd. Ook wordt Hilversum als eventdestinatie gepromoot voor de zakelijke markt.

### Organisatie

In 2021 wil SHM investeren in de ontwikkeling van de eigen organisatie met marketingkennis en persoonlijke vaardigheden. Ook wil SHM in 2021 meer cofinanciering realiseren naast de gemeentelijke subsidie. Hiervoor SHM het aantal strategische partnerships met culturele organisaties, ondernemersverenigingen en partners in de vrijetijdseconomie (hotels en horeca) uitbreiden. Het jaarplan laat zien dat SHM kiest voor het behoud van de financiering van de organisatie en de vaste kerntaken: communicatiekanalen, netwerken en campagnes gericht op de doelgroepen bewoners, bezoekers en bedrijven.

De meerjarenbegroting is aangepast naar de beschikbare middelen in de gemeentelijke begroting, dalend tot € 575.000 in 2022 en verder. In combinatie met het feit dat na 2021 de beschikbare subsidie aanzienlijk verder daalt, heeft SHM er onder meer voor gekozen om reeds in 2021 van een aantal additionele projecten en bijdragen aan derden de kosten te schrappen en/of te verlagen. Ten aanzien van de meerjarenbegroting benoemt SHM enkele risico's. Zo is nog onduidelijk hoeveel impact de coronaperiode zal hebben op het werven van eigen inkomsten. Het is mogelijk dat de daling van gemeentelijke subsidie in 2022 niet door SHM kan worden opgevangen met overige inkomsten. Daarnaast is de huisvesting van SHM op het Stationsplein tijdelijk. Er zal een nieuwe locatie moeten worden gezocht, waarbij de huisvestingslasten kunnen stijgen.

SHM geeft aan welke beheersmaatregelen zij treffen om de komende jaren binnen de meerjarenbegroting te blijven. Via de bestuurlijke overleggen zal SHM worden gevraagd om de gemeente op de hoogte te houden van de realisatie daarvan en het hiermee verbonden financiële perspectief.

### Meten van effecten

In 2021 wil SHM, aan de hand van het in 2020 ontwikkelde dashboard, de effecten en resultaten van alle activiteiten kunnen onderzoeken en monitoren. Voor 2021 zijn belangrijke indicatoren de beleving van de identiteit en het imago van Hilversum.

### Financiën

Binnen de gemeentelijke begroting is een bedrag van € 725.000,- voor citymarketing geraamd. De beschikbare subsidie voor 2021 is €50.000 lager in vergelijking met 2020.

### Afweging toekenning

De reden van oprichting van SHM, verwoordt in de kerntaken is onveranderd en is afgelopen twee jaar versterkt door de geboekte resultaten. Na een startfase heeft SHM haar vaste plek in de stad. Dat bleek eens te meer tijdens het begin van de coronaperiode met de verbindende campagne voor de inwoners van Hilversum. Ook nu de coronamaatregelen nog gelden laat SHM zien wat er nog wel kan, en draagt zij positief bij aan de sfeer en activiteiten in de stad. SHM heeft laten zien een professionele citymarketing organisatie te kunnen opzetten, die met een strategische visie en aanpak gestaag het merk Hilversum heeft opgebouwd. SHM laat zien wat Hilversum te bieden heeft, in en buiten Hilversum. Daarmee ondersteunt SHM steeds meer de economische en maatschappelijke ontwikkeling van de stad. SHM weet in haar jaarplan 2021 concreet met doelgerichte activiteiten aan te geven hoe dit in te vullen.

Burgemeester en wethouders van Hilversum,  
de gemeentesecretaris,

de burgemeester,

D. Emmer

P.I. Broertjes

---

Bijlage(n): n.v.t.

Deze raadsinformatiebrief is digitaal beschikbaar op [internet](#) onder “Vergaderstukken”, B&W-vergadering van 29 september 2020.