



Aan: Gemeenteraad
Van: College van B&W
Datum: Oktober 2010

Onderwerp

Toekomst organisatie en financiering Stichting Stadsmarketing Helmond

Beslispunten

- 1.. Instemmen met de notitie "Toekomst organisatie en financiering Stichting Stadsmarketing Helmond
- 2.. De notitie "Toekomst organisatie en financiering Stichting Stadsmarketing Helmond" met de "Uitvoeringsovereenkomst Subsidieverlening Stichting Stadsmarketing Helmond 2011-2014"(zie bijlage) ter advisering voorleggen aan de commissie ABA en ter besluitvorming aan de gemeenteraad.

Inleiding

Begin 2010 is tussen gemeente Helmond en Stichting Stadspromotie het overleg hervat om tot afspraken te komen over een toekomstige samenwerking tussen de stichting en de gemeente. De stichting opereert in 2010 op basis van een eenjarige subsidieovereenkomst met de gemeente. Deze overeenkomst eindigt per 1 januari 2011. Per die datum dient de nieuw te ontwerpen samenwerking met de stichting operationeel te zijn en kan er daadwerkelijk een aanvang gemaakt worden met de implementatie van het stadsmarketingbeleid in Helmond. Op 2 november, voorafgaand aan de behandeling van de begroting 2011, dient uw gemeenteraad een besluit te nemen over een nieuw samenwerkingsmodel.

Hoewel met een open houding, zijn we begin 2010 niet van voor af aan begonnen. Er lag inmiddels een redelijke basis om op voort te kunnen borduren. Zo heeft de gemeenteraad in 2008 ingestemd met de hoofdstukken 1 t/m 4 van het 'Strategiedocument Citymarketing Helmond', waarmee nut en noodzaak van stadsmarketing door de raad zijn onderschreven en waarmee de speerpunten waar stadsmarketing in Helmond zich op zou moeten richten als vertrekpunt konden worden genomen. Daarnaast was er tot op zekere hoogte sprake van overeenstemming tussen stichting en gemeente waar het de organisatie van stadsmarketingtaken betrof. Wat betreft dit laatste punt bleek er op het laatste moment, vlak voordat de gemeenteraad hierover in oktober 2009 zou komen te spreken, toch nog onduidelijkheid te bestaan over de mate waarin beide partijen het met elkaar eens waren. Mede hierdoor stemde de gemeenteraad in oktober 2009 niet in met het organisatie- en financieringsvoorstel.

Kortom, vraagstukken betreffen nog de te ontwerpen organisatie en -juist in het licht van de forse bezuinigingsopgave waar de gemeente voor staat- de financiering van stadsmarketing in Helmond. Beide vraagstukken hebben wij 'bottom up' benaderd. Allereerst is een inventarisatie gemaakt van de te onderscheiden stadsmarketingtaken en -activiteiten, die door diverse partijen in de stad uitgevoerd worden. Van daaruit is bekeken welk organisatie- en financieringsmodel nodig is om hieraan efficiënt en effectief uitvoering te geven. De gekozen oplossingsrichting is vervolgens in constructief overleg en samen met Stichting Stadspromotie uitgewerkt in een samenwerkingsmodel, inhoudende een meerjarige subsidieovereenkomst met een onderliggende begroting en activiteitenplan.

Strategisch kader Stichting Stadsmarketing Helmond

Hoewel iedere ambitie momenteel nadrukkelijk gezien moet worden in het licht van de bezuinigings-opgave waarvoor Helmond zich gesteld ziet, dienen de ambities ten aanzien van de toekomstige ontwikkeling van de stad uitgangspunt te zijn bij de discussie over de invulling van stadsmarketing in Helmond.

De basis ligt in de Stads(re)visie Helmond 2015 (welke overigens in 2011 zal worden geactualiseerd). Specifiek voor stadsmarketing zijn deze ambities vertaald in het 'Strategiedocument Stadsmarketing Helmond'. Het coalitieprogramma 2010-2014, Samen Daadkrachtig, geeft aan dat stadsmarketing nodig is voor 'een duidelijk gezicht naar buiten waarin alle unieke verkooppunten van Helmond tot uitdrukking komen'.

De stads(re)visie geeft aan dat het gemeentelijk beleid erop gericht is door te blijven groeien tot een volwaardige, complete en dynamische centrumstad, waarin het voor de Helmonders prettig wonen, werken en vertoeven is. Helmond fungeert daarbij in de toekomst enerzijds als centrumstad voor de omliggende regio en anderzijds, in het kielzog van Eindhoven, als economisch hart van de regio (Bron: Stadsrevisie Helmond 2015).

Helmond is: 'een dynamische en vooruitstrevende centrumstad, met moderne maakindustrie, met doorzettingsvermogen, en een boeiende geschiedenis, waar het goed toeven is' (bron: Strategiedocument Stadsmarketing Helmond).

Stadsmarketing is: het marktgericht opereren van een organisatie om alle stedelijke actoren (gemeente organisatie, bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen) te motiveren de stad eenduidig naar buiten toe te profileren (bron: interactieve cd Stadsmarketing Helmond).

Doel stadsmarketingbeleid: verwerven duurzame merkpositie op het gebied van wonen, werken, leren en vrijetijd (bron: interactieve cd Stadsmarketing in Helmond).

Doelgroepen stadsmarketingbeleid: bewoners, bedrijven, bezoekers, benutters (bron: interactieve cd Stadsmarketing in Helmond).

Speerpunten stadsmarketingbeleid: automotive, wonen, food, centrumfunctie (bron: interactieve cd Stadsmarketing in Helmond).

Huidige organisatie stadsmarketing Helmond

Bij stadsmarketing in Helmond gaat het dus om het verwerven van een merkpositie, met andere woorden om het op een bepaalde manier *positioneren* van de stad bij bepaalde doelgroepen (zoals hierboven beschreven). Taken die hieruit voortkomen kunnen in de praktijk bij verschillende organisaties worden ondergebracht. Sterker nog: ze zijn in de praktijk bij verschillende partijen ondergebracht. Breed beschouwd draagt iedere organisatie (bedrijven, instellingen, stichtingen e.d.), die binnen Helmond actief is, bij aan de vermarkting van onze stad. Hetzelfde geldt voor diverse al dan niet geïnstitutionaliseerde samenwerkingsverbanden, zoals parkmanagement, Vereniging Industrieel Contact Helmond, Centrummanagement, Winkelboulevard Engelseweg, Stichting Marktpromotie Helmond, e.d. Maar ook de gemeente zelf, en dan met name de afdelingen Economie & arbeidsmarkt, Kunst & cultuur, Communicatie en Bouwen en Wonen, alsook diverse door de gemeente gesubsidieerde instellingen, zoals de bibliotheek, de VVV en het Kunstkwartier voeren stadsmarketingtaken uit.

Het betreft al met al geen gelijkgerichte en al helemaal geen georganiseerde stadsmarketing. Er is sprake van versnippering, zowel organisatorisch als financieel. Dat hoeft niet erg te zijn, zolang de neuzen dezelfde kant op wijzen en er sprake is van activiteiten en inspanningen die elkaar aanvullen en die op elkaar aansluiten. Op dit moment ligt hier voor Helmond een knelpunt. Iedere organisatie verkoopt Helmond als het ware -weliswaar met de beste bedoelingen- geheel naar eigen inzicht. Het ontbreekt aan een vanzelfsprekende partner voor stadsmarketinggerelateerde zaken, die bevordert dat de stad zoveel mogelijk met één boodschap naar buiten treedt en waar kan worden aangeklopt voor advies of voor de uitvoering van activiteiten die wellicht niet tot de kerntaken van

sommige organisaties behoren. Kortom, het is wenselijk dit efficiënter en bovenal effectiever te organiseren. Er is behoefte aan een organisatie die fungeert als 'spin in het web', als 'makelaar en schakelaar' en als 'inspirator en motivator'.

De bestaande Stichting Stadspromotie geeft op dit moment voor een belangrijk deel invulling aan diverse stadsmarketingtaken, maar richt zich met name op het *vrijtijdsaspect*, met als doelgroepen enerzijds *bewoners* van Helmond en anderzijds *bezoekers* van buitenaf. Daarbinnen richt de stichting zich voornamelijk op de kerntaak *evenementen* (initieëren, organiseren en ondersteunen van evenementen). Stichting Stadspromotie is m.a.w. op dit moment geen stadsmarketingorganisatie in bredere zin van het woord, zoals omschreven in het strategisch kader (zie vorige pagina). Dit wordt door de stichting nadrukkelijk onderschreven.

Toekomst organisatie en financiering stadsmarketingtaken Helmond

Gemeente en Stichting Stadspromotie wensen beide de stichting te versterken in inhoudelijke, organisatorische en financiële zin. Niet als doel op zich, maar om vanuit de bestaande situatie langzaam maar zeker toe te kunnen groeien naar een stadsmarketingmodel. Gezien de bezuinigingsopgave waar de gemeente voor staat kan het op dit moment echter niet aan de orde zijn om hiervoor extra financiering uit de gemeentelijke begroting vrij te maken. Daarom is gezocht naar een budgettair neutrale oplossing, die er desondanks voor zorgt dat de stichting toe kan groeien naar een stadsmarketingorganisatie met een breed draagvlak binnen Helmond. Een organisatie die voor iedereen in Helmond een vanzelfsprekende en onmisbare partner is voor stadsmarketinggerelateerde zaken.

Om dit groeimodel gestalte te kunnen geven wordt de bestaande organisatie Stichting Stadspromotie Helmond verbreed tot een stadsmarketingorganisatie. In tegenstelling tot de oude Stichting Stadspromotie richt de vernieuwde organisatie zich op een breder palet van aandachtsvelden (niet alleen vrijetijd, maar ook wonen, werken en leren) en doelgroepen (niet alleen inwoners en bezoekers, maar ook bedrijven en benutters). In de wetenschap dat op dit moment sommige stadsmarketingtaken ondergebracht zijn bij verschillende organisaties in Helmond zijn voor de komende vier jaar de taken voor de nieuwe stichting te bepalen. Het groeimodel behelst dat de mogelijkheid wordt opengelaten dat de nieuwe stichting in de toekomst er taken bij kan krijgen.

De taakvelden voor Stichting Stadsmarketing Helmond voor de periode 2011 tot en met 2014 zijn:

A. Basistaken

1. Visie- en strategieontwikkeling

Richt zich op: het ontwikkelen en uitwerken van een visie en marketingstrategie voor de stad, in samenwerking met de gemeente Helmond en relevante stakeholders, het uitdragen van deze visie en strategie alsmede het uitvoering geven aan die visie en strategie en de monitoring daarvan.

Taken: ontwikkelen visie en strategie rondom stadsmarketingspeerpunten, ontwikkelen en beheren stadsstijl, beleidsadvisering, informatievoorziening en serviceverlening aan de gemeente Helmond, aan stichtingen en verenigingen en aan het bedrijfsleven; bevestigen en versterken van een juist en positief imago van Helmond in de stad, de regio, nationaal en internationaal; samenwerking met en coördinatie tussen organisaties en instellingen teneinde het merk en de merkbeleving van Helmond eenduidig te ondersteunen

B. Kerntaken

1. Promotie/productontwikkeling

Richt zich op: het bevorderen van een positieve beeldvorming van Helmond (passend bij het stadsmarketingbeleid), op het stimuleren van doelgroepen om zich te vestigen in de stad, gevestigd te blijven in de stad, een bezoek te brengen aan de stad of te investeren in de stad en op het stimuleren van doelgroepen om gebruik te maken van de in de stad aanwezige voorzieningen.

Taken: ontwikkelen drukwerk en overige informatiedragers (brochures, folders, flyers, vlaggen, promotieborden, cd-roms, tv-opnamen, etc), beheren website en overige webmarketing, participeren promotieactiviteiten van derden (Regio VVV, Brainport, B5 e.d.), projectpromotie (specifieke projecten en producten, incl. evenementen), representatie (vertegenwoordiging merk 'Helmond' diverse gelegenheden), deelname aan beurzen (business-to-business en consumentenbeurzen), pro-actieve benadering van de pers (perscontacten, persreizen, persberichten), ontwikkeling productmarkt-

combinaties (producties die verbindingen leggen tussen specifieke doelgroepen en speerpunten stadsmarketingbeleid), guerilla-acties (verrassende low budget marketing-acties).

2. Evenementenorganisatie/ondersteuning

Richt zich op: het bevorderen van een positieve beeldvorming van Helmond (passend bij het stadsmarketingbeleid), het stimuleren van doelgroepen een bezoek te brengen aan de stad en de in de stad aanwezige voorzieningen.

Taken: *Publieksevenementen* → het initiëren en organiseren van nieuwe evenementen, passend bij het stadsmarketingbeleid van de gemeente Helmond, het bieden van ondersteuning aan organisatoren van aansprekende evenementen die aansluiten bij het stadsmarketingbeleid, invulling van de ondersteuning overeen te komen met betreffende organisatoren (richtlijnen: Helmondevenementen: 100 uur, Stadsevenementen: 50 uur, Wijkevenementen: 10 uur, Speciale evenementen: 100 uur), het houden van eenmalige adviesgesprekken met initiatiefnemers van nieuwe evenementen, tenslotte: het (daar waar opportuun en verantwoord mogelijk) overdragen van evenementen aan het particulier initiatief.

Zakelijke evenementen → het (via intermediaire organisaties) proactief benaderen van organisatoren van zakelijke evenementen met als doel ze te overtuigen hun zakelijke evenement in Helmond te organiseren, het ondersteunen van zakelijke evenementen die in Helmond georganiseerd worden (idem), het ontwikkelen en realiseren van partnerprogramma's rondom zakelijke evenementen die in Helmond georganiseerd worden.

C. Ondersteunende taken

1. Fondsverwerving

Het verwerven van aanvullende fondsen, generiek en/of gerelateerd aan specifieke projecten (subsidies, fondsen, sponsoring) ten behoeve van het uitvoeren van alle taken en activiteiten van de Stichting.

2. Belangenbehartiging

Deelname in overlegverbanden ter bevordering van de doelstellingen van het Helmondse stadsmarketingbeleid.

3. Management, secretariaat en administratie

Het aansturen van de werkorganisatie, personeelsbeleid, het beheren van relaties, representatie van de organisatie bij diverse bijeenkomsten, het telefonisch bereikbaar zijn, het opstellen van jaarrekeningen en jaarverslagen, etc.

4. Monitoring

Het (structureel) (laten) meten van de resultaten van de marketinginspanningen.

Voor de komende vier jaar wordt de nieuwe organisatie op de volgende manier opgebouwd.

- + Uitgangspositie is het takenpakket van en de subsidiebijdrage aan de huidige Stichting Stadspromotie, dat zich echter breder zal richten op meer aandachtspunten en doelgroepen.
- + Met bestaande organisaties (waaronder de gemeente) kunnen na verloop van tijd structurele afspraken gemaakt worden over de uitvoering van stadsmarketingtaken. De stichting dient voor de uitvoering van deze taken conform betaald te worden.
- + Daarnaast kunnen met bestaande organisaties (waaronder de gemeente) jaarlijks of op ad hoc basis, incidentele afspraken gemaakt worden over de uitvoering van stadsmarketingtaken. De stichting dient voor de uitvoering van deze taken conform betaald te worden.
- + Tenslotte dient de nieuwe organisatie zoveel mogelijk samenwerking en afstemming na te streven met bestaande bedrijven, organisaties en instellingen binnen, maar zeker ook buiten de gemeente (bijvoorbeeld Centrummanagement, Kunstkwartier, Regio VVV, Brainport e.d.).
- + In de periode 2011-2014 laten we de reserve Citymarketing geleidelijk vrijvallen ten gunste van het budget. Van het gemeentelijke budget voor Citymarketing zal € 25.000 worden toegevoegd aan het werkbudget van de nieuwe organisatie.
- + Het is denkbaar om na verloop van tijd te kiezen voor een organisatie-model waarin ook *betalende partners* aangezocht worden en een rol gaan spelen.

Vertaald in een financieel overzicht betekent dit: (in donkergrijs structurele kosten/baten; in lichtgrijs variabele kosten/baten). Zoals in onderstaand overzicht te zien is, kan de stichting haar inkomsten verhogen door aanvullende inkomsten te verwerven.

Kosten	€
Overhead (personeel, huisvesting, onderhoud, schoonmaak, GWL, bureau, etc.)	196.592
out of pocket werkbudget	25.000
projecten/opdrachten	pm
Totaal	221.592

Baten	€
▪ bestaande subsidie gemeente Helmond	196.592
▪ bestaande stadsmarketing middelen gemeente Helmond	25.000
▪ projecten/opdrachten/sponsoring	pm
▪ generieke sponsoring (vrienden van Helmond)	pm
▪ project sponsoring (bijv nav evenementen)	pm
▪ eventueel: betalende partners	pm
Totaal	221.592

Organisatiemodel

Qua organisatie wordt gekozen voor het ombouwen van de bestaande Stichting Stadspromotie naar Stichting Stadsmarketing Helmond; de bestaande Stichting Stadspromotie gaat hierin op. De statuten van de huidige Stichting worden gewijzigd.

De Stichting wordt aangestuurd door een slagvaardig bestuur. Aan het hoofd van de uitvoeringsorganisatie staat een directeur. De directeur is belast met de uitvoering van de hiervoor beschreven basistaken, kerntaken en ondersteunende taken.

Daarnaast wordt een adviesraad ingesteld. Deze geeft gevraagd en ongevraagd advies aan het bestuur. De adviesraad bestaat uit vertegenwoordigers van bedrijven, instellingen en maatschappelijke organisaties uit de stad. Hierbij kan worden gedacht aan afgevaardigden uit de dienstensector, de non-profit sector, Handel & Industrie, middenstand, (breedte)sport, cultuur, horeca, jongeren, onderwijs, media, toerisme, senioren en wonen. De adviesraad valt buiten de formele organisatiestructuur.

Het is denkbaar (in de toekomst) te kiezen voor een organisatiemodel waarin ook betalende partners aangezocht worden en een rol gaan spelen in strategieontwikkeling, budgetbesteding, budgetbewaking en controle op de uitvoering van de activiteiten.

De Stichting ontvangt jaarlijks ter uitvoering van haar taken een gemeentelijke subsidie. Hiertoe sluiten de Stichting en de gemeente een uitvoeringsovereenkomst. Ieder jaar dient de Stichting een activiteitenplan, een begroting en een urenwerkplan in, op grond waarvan het college jaarlijks de subsidie kan beschikken. Daarnaast dient de Stichting jaarlijks een jaarverslag en jaarrekening in, op basis waarvan het college de subsidie vast kan stellen. Vergelijk huidige situatie.

De Stichting is daarnaast vrij om betaalde opdrachten aan te nemen, waarbij in acht dient te worden genomen dat de Stichting geen winstoogmerk kent.