

## Position paper Vlaardingen Partners

*15 december 2021*

Het Ondernemersfonds Vlaardingen heeft gezorgd voor een structureel investeringsvermogen voor de organisaties van Vlaardingse ondernemers. Hoewel het fonds de stad veel gebracht heeft, is het tijd om verder te kijken: de economie verandert razendsnel en nu noodzakelijke voorzieningen als gebiedsmanagement en promotie op de meeste plekken op orde zijn, is het tijd om na te denken over nieuwe ambities. Daartoe heeft het ondernemersfonds de Stichting Vlaardingen Partners opgericht. Vlaardingen Partners (VP) is al uit de startblokken en vervult bijvoorbeeld het penvoerderschap van het kwartaaloverleg dat IKV en Detailhandelsplatform voeren met het College van B&W. Het is nu zaak zicht te krijgen op programmering, financiering en aansturing voor de langere termijn. Daartoe dient deze notitie.

De notitie heeft twee geadresseerden:

- De georganiseerde ondernemers in Vlaardingen: IKV, DPV, GGO's. Zij zijn uitdrukkelijk aan zet om mee te denken over de visie op Vlaardingen Partners
- De Gemeente Vlaardingen. De vorming van het nieuwe College van B&W na de raadsverkiezingen van maart 2022 is het eerste moment waarop financiële en andere afspraken van VP met de gemeente kunnen worden vastgelegd. Deze notitie draagt daarvoor het materiaal aan.

### *Wat gaat Vlaardingen Partners doen?*

In de oprichting van Vlaardingen partners kwamen twee zaken bij elkaar. Het ging in de eerste plaats om de toenemende behoefte in ondernemend Vlaardingen om meer stadsbrede zaken gezamenlijk op te pakken. En de tweede plaats ging het om het invullen van een witte vlek in de infrastructuur van de stad: Vlaardingen heeft geen beleid voor citymarketing.

Inhoudelijk horen die twee vraagstellingen bij elkaar. Daarom is de nieuwe stichting ook 'Vlaardingen Partners' gaan heten en niet 'Vlaardingen Marketing'.

'Promotie' bestaat al lang in Vlaardingen. Winkelgebieden voeren acties en organiseren evenementen en museum en schouwburg besteden veel aandacht aan publieksvoorlichting. Doel is om bezoekers te trekken: bewoners van Vlaardingen, bezoekers van buiten. Promotie is het aantrekkelijk en toegankelijk presenteren van wat er al is.

Marketing gaat verder. Met marketing toon je niet alleen wat er al is, maar creëer je ook iets nieuws. Een voorbeeld is het voornemen om het 750 jarig bestaan van de stad in 2023 te gaan vieren. Voor veel Nederlanders is Vlaardingen op dit moment een industriestad met een moeilijke sociale geschiedenis, in de schaduw van Rotterdam. Maar historisch gezien is er veel meer te vertellen over de stad: de 5000 jaar oude Vlaardingencultuur, de omgang met het water, de ontwikkeling van de delta. Het publieksbeeld wordt verder nogal beïnvloed door de hausse in de belangstelling voor

middeleeuwse geschiedenis. Boek na boek verschijnt er over de staatsvorming in Holland, het oude graafschap Holland, de verre voorloper van het Koninkrijk zoals we dat sinds 1814 kennen. En in al die boeken verschijnt Vlaardingen als een sleutelstad.

Dat zijn geen gegevens die uitlokken tot een 'gewoon' herdenkingsfeest. Het zijn gegevens en samenhangen die ontgonnen moeten worden, toegankelijk moeten worden gemaakt, nieuwe kennis vergen. Natuurlijk horen er publieksevenementen en etalering van historische plekken bij. Maar dat oude en betekenisvolle dna van de stad is niet aan een feest gebonden. Het kan bijdragen aan een 'branding' van de stad, het toevoegen van nieuwe lagen aan geschiedenis en identiteit.

Traditioneel heeft citymarketing vier doelgroepen:

- **Bezoekers.** Het aantrekken van bezoekers staat nog dicht bij promotie, maar het gaat ook meer en meer om wat voor bezoekers je wilt aantrekken en wat voor stad je wilt laten zien. Een mooi voorbeeld van elders is de 'Dutch Design Week'. De stad Eindhoven kom helemaal niet voor in de naam van deze grote publieksbeurs, maar toch weet iedereen feilloos de weg te vinden. Eindhoven en design zijn de in de 'branding' gaan samenvallen
- **Bewoners.** Zelfvertrouwen, actieve participatie door bewoners en sociale cohesie behoren tot het kapitaal van een gemeenschap. Citymarketeers kunnen dat kapitaal ontsluiten door goede participatietrajecten te ontwerpen, talenten in de bevolking op te sporen, bewonersevenementen te organiseren. Een voorbeeld van elders is 'Apeldoorn Codeert'. Deze stad heeft als schrijftafel van Oost-Nederland veel kantoorwerkgelegenheid. Een project om massaal programmeerlessen uit te rollen op de basisscholen, sloot aan bij die identiteit
- **Bedrijven.** Bedrijven moeten zich veilig voelen om te investeren in de stad. Dat kan gaan om fysieke veiligheid en parkmanagement, het kan ook gaan om de mogelijkheid personeel te vinden of om contact te maken met andere bedrijven (netwerkvorming). Zo bezien hebben talloze parkmanagers, wijkagenten en personeelsfunctionarissen ook een rol in de citymarketing. En daar komen dan nog acties bij om nieuwe bedrijven te werven
- **Bollebozen.** Daarmee bedoelen we jonge en ondernemende mensen. Die groep wordt schaars in een vergrijzend land en trekt bovendien naar een beperkt aantal steden toe, waar de opleidingen zijn. Je kunt veel doen om de braindrain tegen te gaan: samenwerken met de opleidingen, spannende vragen stellen aan opleidingen vanuit het bedrijfsleven, voorzieningen in stand houden. Het is niet erg dat jongeren uit Vlaardingen naar Rotterdam gaan om te studeren; zolang er ook maar Rotterdammers naar Vlaardingen komen, omdat hier interessante dingen gebeuren in het onderwijs, in de economie en in de cultuur.

Marketing is dus een veel breder verhaal dan promotie. Eigenlijk is ook niet één verhaal. Veel steden hebben flink geïnvesteerd in een verbindende cityslogan, maar er komt maar zelden een slogan voorbij die echt beklijft. 'I Amsterdam' is er zo een. Maar wat zegt die nu precies? Het inzicht rijst dat een stad vele lagen heeft en dat de bewoners vele motieven hebben om juist in deze stad te wonen en werken. De diversiteit aan verhalen en acties maakt de kracht uit.

Het gevolg van dit inzicht is dat veel marketing organisaties van naam veranderen. Leiden Marketing, bijvoorbeeld, wordt Leiden Partners. Vlaardingen kan als laatkomer profiteren van alle leereffecten. Daarom de naam: Vlaardingen Partners. En daarom ook de brede taakopvatting: niet alleen de stadsetalage, maar alles wat partijen in de stad ook achter die etalage met elkaar willen bespreken hoort erbij.

Een voorlopige opsomming:

“Het aantrekkelijker maken van de entrees van Vlaardingen, het herkenbaar maken en uitdragen van de Vlaardingse identiteit en positionering binnen de regio, het groter/verder promoten van Vlaardingse events in de provincie, het benutten van het groene karakter van de stad, het helpen ontwikkelen van de Vlaardingse binnenstad, de bereikbaarheid, verfraaien van de buitenruimten, de banden aanhalen met de buurgemeenten en samen te werken met partijen als Rotterdam Partners, de MRDH en het Havenbedrijf Rotterdam, kansen zoeken in de relatie en koppeling tussen onderwijsinstellingen en het lokale bedrijfsleven, het (mede)organiseren van aansprekende evenementen, actief lobbyen voor evenementen met een nationale aantrekkingskracht en media-aandacht, innovatief en jong ondernemerschap stimuleren en het helpen aantrekken van nieuwe bedrijven die actief zijn in de recreatieve sector”.

Deze verbreding van de doelstelling is ook praktisch ingegeven. De etalage en de winkel moeten met elkaar kloppen. Het heeft geen zin om alleen een verkoopverhaal te hebben, wanneer daar onvoldoende kwaliteit achter zit. Consumenten, bezoekers en bewoners zijn de afgelopen vijftien jaar veel kritischer geworden en hebben door de sociale media eindeloos veel informatiemogelijkheden gekregen. Een mooi aangeklede winkelstraat werkt alleen als er voldoende goede reviews van de winkels bij komen. Geen marketing zonder herkenbare gastvrijheid achter de winkeldeur.

*Het ‘stadsgesprek’ hoort er ook bij*

We hebben het woord ‘identiteit’ gebruikt. Identiteit van een stad is niet iets uit de toeristenfolders. Het is een beschrijving van het ‘stadsbeeld’ dat inwoners en ondernemers hebben, en van de ambities die ze koesteren met dat stadsbeeld. Dat stadsbeeld kan behoorlijk subjectief zijn. Zo kan een persoonlijke eigenschap als ‘zelfvertrouwen’ er toe horen: het vertrouwen dat Vlaardingen een goede stad is om je toekomst op te bouwen, om investeringen te doen, om contacten te leggen. Dat stadsbeeld verandert voortdurend.

Bij citymarketing hoort ook het organiseren van het stadsgesprek. Dat kan een hele praktische invulling krijgen, zoals periodieke bijeenkomsten voor alle partijen die zich bij Vlaardingen betrokken voelen, waar belangrijke plannen van de gemeente worden toegelicht, waar nieuwe bedrijven verwelkomd worden en zich voorstellen, waar evenementen worden aangekondigd, waar scholen en zorginstellingen hun observaties over de stad delen, waar de politie overzicht verschaft, waar bewoners, kunstenaars en bedrijven voorstellen kunnen doen, enzovoort. Het is de functie van het aloude marktplein: ‘the place to be’.

En van die marktpleinfunctie loopt weer een lijn naar belangenbehartiging. Dan gaat het niet over operationele zaken als stadsonderhoud, parkeerplaatsen, vuilnis en kleine verkeersingrepen. Dat zijn zaken die beter opgepakt kunnen worden door de gebiedsverenigingen (GGO’s) met hun eigen gemeentelijke contacten. Het gaat wel om grotere strategische vragen: hoe ontwikkelt de stad zich? Hoe is het met het ondernemingsklimaat? Hoe gaat het met veiligheid en onderwijs?

Vanuit het marktplein kunnen concrete vragen komen die te maken hebben met belangenbehartiging: van bedrijven bij de gemeente, van gemeente en bedrijven samen naar de regio, van cultuur en sport naar het publiek.

Een goede marketeer is dus ook iemand die goed kan luisteren en aan zijn stakeholders informatie kan voorleggen die hen tot nadenken en terugpraten prikkelt. En een goede marketeer kan ook nog inspireren tot lobbywerk.

Zo krijgt 'identiteit' gestalte: met informatie, dialoog, betrokkenheid en de mogelijkheid je te verbinden aan de stad.

Er zijn ook citymarketeers die zichzelf als 'event organizer' zien. Die lijn volgen we voorlopig niet. Evenementen zijn gespecialiseerde 'producten', een vak apart. Natuurlijk is er een verband tussen marketing en 'reuring in de stad'. Maar het idee dat citymarketing samenvalt met feesten en partijen, klopt niet.

### *Rolverdeling met de overheid*

We kunnen nog een ander leereffect van de vroege starters met citymarketing overnemen: de 'lead' in de marketing moet liggen bij particuliere partijen: grote bedrijven en organisaties van bedrijven. De overheid moet inhoudelijk op afstand blijven. Daar zijn twee redenen voor:

- De overheid speelt een veelkoppige rol, staat soms naast je, soms tegenover je, is soms partner, soms baas. Het is lastig samenwerken met een partij die op veel terreinen het laatste woord heeft (en dat ook hoort te hebben: daar is de overheid voor). Bovendien is de overheid wispelturig. Voorkeuren wisselen snel, raadsmoties moeten direct worden uitgevoerd. Terwijl marketing bij uitstek een zaak is van lange adem en meerjarenplanning
- Grote bedrijven hebben doelen op langere termijn: stabiliteit, reputatiemanagement, duurzame personeelsvoorziening, goede woningmarkten. Die laten zich goed verbinden met een lange termijnstrategie voor de citymarketing.

Daarmee is de overheid niet weg. De overheid heeft twee taken:

- Zorgen voor structurele financiering. Die financiering kan uit de algemene middelen komen, of uit doelbelastingen die de gemeente oplegt: reclamebelasting of toeristenbelasting. Of een combinatie van een doelbelasting met projectfinanciering
- Met de citymarketeers operationeel optrekken: agenda-afstemming, informatie-uitwisseling.

Wel de continuïteit waarborgen en meewerken, maar niet de zeggenschap opeisen en het 'eigenaarschap' van de 'branding' van de stad bij bewoners en bedrijven laten. De Nijmeegse hoogleraar Gert Jan Hospers – ooit de eerste hoogleraar citymarketing – noemt dat 'liefdevolle verwaarlozing': laat bedrijven en ondernemers het werk zelf maar in de steigers zetten.

Het vak citymarketing evolueert dus, van verkoopkunde naar een nieuw soort stedelijk-economisch opbouwwerk. Dat is nu al uitgedrukt in de naam: Vlaardingen Partners. We willen dat ook uitdrukken in mandaat en werklust van Vlaardingen Partners. Dat betekent dat niet alleen citymarketing, maar alle stadsbrede vragen die nu aan de orde zijn of de komende jaren aan de orde gaan komen, bij VP zullen worden neergelegd.

### *Rolverdeling tussen stakeholders*

Gebiedsoverstijgende vragen die op het pad komen van het ondernemersfonds en de GGO's, horen ook zeker thuis bij VP. Dat kunnen vragen zijn die niet heel Vlaardingen raken, maar toch belang hebben bij behandeling in de stadsbrede context van VP. Als twee of drie terreinen een pilot gaan uitvoeren over energie of duurzaamheid, is dat zeker een zaak die in de context van VP geagendeerd kan worden.

Dat raakt aan het domein van de belangenbehartiging. Tot 2012 had de kamer van koophandel een eigen taak in de behartiging van de belangen van ondernemend Vlaardingen. De kamer had een staf voor - wat genoemd werd – 'regiostimulering'. Die staf had zelf deskundigheid in huis en beschikte over een budget om onderzoek te laten doen of publiciteit te zoeken. En de kamer beschikte over de data uit het handelsregister. Ondernemersverenigingen konden ergens heen met hun problemen.

Maar die taak 'regiostimulering' is afgeschaft. Helaas betekende dat niet alleen dat de ondernemers er zonder deskundige steuntroepen voor stonden. Het betekende ook dat de gemeenten eigenlijk de enige partij zijn die een eigen informatiepositie hebben. Belangenbehartiging van ondernemers is bij gevolg steeds meer gaan betekenen dat er vooral gereageerd wordt op waar de gemeente mee komt. De eigen agendasetting schiet erbij in.

Vlaardingen Partners biedt de mogelijkheid om daar wat aan te doen. VP kan woordvoerders leveren, partijen met elkaar in verband brengen, visies vormen en acties uitzetten. Maar belangenbehartiging is een breed begrip. We zeiden het al: van goede afspraken maken over alledaags onderhoud van een industriestraat tot het positioneren van Vlaardingen als een stad met spannend en sterk beroepsonderwijs. Alle vragen kunnen bij VP aan de orde komen, maar de afdoening zal vaak een kwestie zijn van doorverwijzen. Er zijn afzonderlijke bedrijven die meningen kenbaar maken, GGO's doen veel, IKV en DPV doen veel. VP zal bijdragen aan kwaliteit en onderlinge versterking en op onderdelen ook voor woordvoerderschap. Maar we zien nergens een alleenvertoningsrecht. Dat zou ook niet passen bij de pluriformiteit van het bedrijfsleven. Er is veel kennis nodig en al die kennis kan nooit bij één enkele club op de plank liggen.

Het bestuur van het Ondernemersfonds Vlaardingen kiest voor een terughoudende rol: begeleiding en toezicht namens de meefinancierende stakeholders. De traditie is ontstaan dat het fonds in Vlaardingen zich beperkt tot financiering van en contact houden met de gebiedsorganisaties. Het inhoudelijk gesprek ligt bij die organisaties. Vlaardingen is toe aan een nieuw ambitieniveau in de bestedingen vanuit het fonds en aan een goed georganiseerd gesprek op strategisch niveau over de koers en toekomst van de stad. Daar is VP het vehikel voor. Het fonds zal omwille van de informatievoorziening deelnemen aan het bestuur van VP, maar het inhoudelijk gesprek overlaten aan de andere partners.

### *Financiering*

We hebben hierboven al een en ander opgemerkt over de filosofie van en opdracht aan VP. Voor verdere detaillering verwijzen we naar het Oprichtingsplan van 13 maart 2018. Er is wat tijd verloren gegaan, mede door corona.

Inmiddels is het Oprichtingsplan onder meer aangevuld met een 'Projectplan Vlaardingen 2023: 750 stad'. In de titel van dit document zit de urgentie al verstopt.

VP krijgt een ruime opdracht om te werken aan alles wat bijdraagt aan identiteit, 'branding', cohesie en stedelijke samenhang; dat gaat verder dan klassieke citymarketing. Maar het vieren van 750 jaar stad in 2023 is wel een droomstart voor een organisatie als VP. Het is een concreet doel, waarmee zich heel verschillende activiteiten laten verbinden. Activiteiten van feestelijke aard, commerciële aard, historische of culturele aard. Activiteiten ook waar zowel bewoners en bedrijven als bezoekers op te mobiliseren zijn. In deze zin is er haast: om een goed '2023' neer te zetten moet snel begonnen worden. Voor VP is op dit moment is de aanstelling van een kwartiermaker in voorbereiding.

Daarnaast zal voor '2023' een projectleider moeten worden benoemd, gekoppeld aan het uitvoeringsplan.

'2023' heeft een afzonderlijk financieel traject meegekregen met eenmalige bijdragen van fondsen, overheden en mogelijk bedrijven. De begrootte bedragen maken een kwalitatief goede manifestatie mogelijk. De sponsors stellen echter als voorwaarde dat de stad goed georganiseerd is: er moet ene stevige counterpart zijn, met de nodige uitvoeringskracht. De rol van projectorganisatie moet VP op zich nemen. De bouwopdracht van dit moment is dus strikt functioneel: zorg snel voor organisatorische capaciteit om met sponsors te overleggen. Het financiële perspectief dat we hieronder schetsen, is dus het perspectief voor de opbouw van VP als stichting of netwerk dat eerst tekent voor '2023' en zich daarna als permanent Vlaardingenbreed platform vestigt.

'2023' is dus gangmaker voor VP en omgekeerd zorgt VP er voor dat er een 'legacy' overblijft van '2023'. Geen eenmalig feest, maar een basis voor verdere 'branding' van de stad. VP is in 2022 en 2023 nog niet goed zichtbaar, maar het is wel de motor. Op dit moment is (nog) geen publiek geld beschikbaar voor die motor. Daar valt over te treuren, maar het is niet anders. En vanuit de gedachte dat bij citymarketing en citybranding bedrijven en bewoners 'in the lead' moeten zijn, is het ook een acceptabele opgave om die motor met ondernemersgeld te gaan bouwen. Het gaat in het kwartiermakersplan om capaciteit, organisatie en promotie, en slechts zeer beperkt om concrete activiteiten in het kader van '2023'. Die volgen financieel het spoor van eenmalige sponsoring.

Het Ondernemersfonds beschikt over enig startkapitaal: een bedrag van omstreeks 250.000 euro aan opgebouwde reserve. Die reserve bestaat uit niet 'geclaimde' en bestemde trekkingsrechten. Het is echt een eenmalig bedrag: er kan niet gerekend worden op periodieke aanvulling. De regel bij goed financieel beheer is dat je met eenmalig geld alleen eenmalige dingen kunt financieren. Dat is nu niet het geval: het de inzet is om van VP een permanente voorziening te maken en er ook een permanente financiële verbinding vanuit het ondernemersfonds mee aan te gaan.

Daar zijn de volgende, onzekere maar wel realistische opties voor:

- Het trekkingsrecht van de HIC-bedrijven. Zoals eerder gezegd, krijgen zij hun 'inleg' geretourneerd, omdat gebiedsgebonden activiteiten en bestedingen in hun geval niet aan de ore zijn. Maar ze hebben eerder aangegeven wel te willen spreken over 'overstijgende' bestedingen. Mochten zij tot cofinanciering van VP besluiten, dan zijn ze daar natuurlijk ook direct 'stakeholder' mee en zijn ze ten volle uitgenodigd om zienswijzen kenbaar te maken en over plannen mee te denken. De jaarlijkse dotatie bedraagt 93.000 euro. Als allereerste gedachte zou wellicht de helft daarvan bespreekbaar zijn als bijdrage aan VP
- Exclusief de HIC-bedrijven, wordt er jaarlijks 410.000 euro toegevoegd aan het trekkingsrecht van de stakeholders. Hoewel er hier en daar gespaard wordt, is een groot deel van dat geld al besteed: partijen zijn verplichtingen aangegaan. Het stadshart, bijvoorbeeld, benut het trekkingsrecht volledig. Het bestuur van het fonds kan dus niet zomaar dat trekkingsrecht gaan afromen, ook niet gedeeltelijk. We willen wel twee andere dingen doen:
  - De stakeholders hebben tijd nodig om hun begrotingen te herschikken. We willen toe naar een situatie dat 30% van het fonds over drie jaar stadsbreed besteed wordt. Dat is dus 120.000 euro in 2025, waar in drie jaarschijven naar toe te groeien valt
  - Partijen kunnen zich met onmiddellijke ingang 'inkopen' bij Vlaardingen Partners door een deel van hun trekkingsrecht beschikbaar te stellen aan VP, al dan niet met overdracht van taken die in een stadsbrede context wellicht beter gedijen dan in

een gebiedsgerichte context. We kunnen daar nu nog geen bedrag voor noemen. Wel geldt ook voor VP het adagium 'voor en door ondernemers'. Meefinancieren betekent ook meepraten. Inkomende partijen krijgen dus toegang tot de opinievorming in VP.

- De komst van VP als gemeentebrede stakeholder zou een vergroting van het fonds rechtvaardigen: het is een flink extra dienstenpakket. Maar gezien de politieke situatie rondom het verleggen van de belastingdruk van huurders naar eigenaren, willen we daar voorzichtig mee zijn. De voorbeelden uit Gouda en Den Helder – verdubbeling van het fonds met de komst van stadsbrede doelen – is voor Vlaardingen op dit moment minder gelukkig. We pleiten wel voor een reparatie vanwege de achterblijvende indexering – feitelijk krimpt het fonds elk jaar een beetje – en voor een kleine 'plus' vanwege VP. We constateerden al dat de feitelijke bestedingsruimte voor het fonds jaarlijks iets krimpt door het achterblijven van indexering. Het voorstel is de voeding van het fonds voor 2022 te bepalen op 650.000 euro (exclusief de inhouding van de meeropbrengst van gemeentelijke eigendommen - waarvan 100.000 als stadsbreed trekkingsrecht voor VP wordt gelabeld.

Het Ondernemersfonds Vlaardingen tekent namens ondernemend Vlaardingen voor het werkbudget voor het opbouwjaar 2022 en het eerste oogstjaar 2023.

We kijken vanaf 2023 ook in financiële zin naar de gemeente. 2023 is het eerste jaar waarvoor weer nieuw beleid mogelijk is. Na de verkiezingen van maart 2022 wordt een nieuw gemeentelijk meerjaren kader vastgesteld. De inzet is om met de gemeente overeenstemming te bereiken over cofinanciering vanaf 2023.

De Gemeente Vlaardingen heeft zich tot op heden enthousiast getoond over het initiatief voor en de inhoud van Vlaardingen Partners. Natuurlijk verwachten we niet dat de gemeente meebetaalt aan de 'echte' ondernemersagenda van Vlaardingen Partners. Maar er zijn twee grote agendapunten van mede-publieke aard van VP die eigenlijk overal in het land een financiële betrokkenheid van de gemeente kennen: de citymarketing en alles wat je organiseert in het verband van een 'triple helix samenwerking', de driehoek van overheid, ondernemingen en kennisinstellingen. Dat is bij elkaar een groot stuk van de innovatieagenda van de gemeente. Een constructie en een werkinhoud als die van Vlaardingen Partners horen bij de infrastructuur van een stad met een omvang en met de opgaven als die van Vlaardingen. We gaan daarom uit van een substantiële publieke bijdrage. Hieronder geven we die getalsmatig weer met inachtneming van een opbouwtijd. Je hebt een ambitieus nieuw initiatief als Vlaardingen Partners niet in een jaar operationeel. Er is een aanlooptijd nodig.

We hebben een voorkeur voor een gecombineerde gemeentelijke bijdrage: aan de ene kant een instandhoudingssubsidie om de gezamenlijke verantwoordelijkheid voor de infrastructuur te demonsteren. En aan de andere kant een subsidie op basis van een prestatie-overeenkomst, waarbij gemeentelijke publieke doelen verweven worden met de agenda van VP.

In getallen samengevat, ziet deze opsomming er als volgt uit.

	2022	2023	2024	2025
<b>Eenmalig uit reserve fonds</b>	120.000	130.000	-	-
<b>Beoogd aandeel HIC</b>	45.000	45.000	45.000	45.000
<b>Beoogde bijdrage uit trekkingsrecht van stakeholders</b>	-	40.000	80.000	120.000
<b>Bijdrage uit uitzetting fonds</b>	100.000	100.000	100.000	100.000
<b>Gemeentelijke instandhoudingssubsidie</b>	-	150.000	150.000	150.000
<b>Gemeentelijke prestatieovereenkomst</b>	-	100.000	250.000	300.000
<b>Totalen</b>	265.000	565.000	625.000	715.000

In deze opstelling zijn de eerste vier rijen privaat opgebracht, de onderste twee rijen publiek. Die publieke bijdrage gaat pas 'impact' hebben, wanneer met privaat geld de organisatie en het programma in de grondverf zijn gezet. We denken dat dit een geloofwaardige propositie is voor de Gemeente Vlaardingen.

Mocht het financiële perspectief van de gemeente dat niet toelaten dan is aan de gemeente om nog andere opties te overwegen:

- Een substantiële vergroting van het fonds. We hebben gezien dat dit in andere steden een werkbare optie is gebleken. Maar we willen op dit moment niet met een dergelijk plan naar de stakeholders toe: de politieke turbulentie over het afschaffen van de huurdersheffing moet eerst gaan liggen
- De invoering van een reclamebelasting in een deel van de stad. Reclamebelasting wordt uitsluitend door de huurders betaald. Deze belasting laat zich zo 'inregelen', dat hij naadloos naast een ondernemersfonds kan bestaan.

Hoewel deze belasting bewezen werkbaar is, is het geen voorkeursvariant. We schrijven hem hier op om aan te geven dat de gemeente technische opties heeft. Het begint bij de politieke visie en de politieke wil.

#### *Governance van Vlaardingen Partners*

Met de financiële opbouw van VP is al een voorbeslag gelegd op de aansturing en structuur. Ook voor VP geldt immers: 'voor en door ondernemers'. Maar dat wil niet zegen dat elke partij die meebetaalt automatisch in een bestuur van een stichting komt. Er is namelijk nog een andere vereiste: slagkracht en professionaliteit.

We zien een drieslag in de structuur van VP.



Het Ondernemersfonds Vlaardingen heeft de rechtsvorm van een stichting. Maar de gebruikers van het fonds werken doorgaans vanuit de cultuur en de structuur van de klassieke vereniging: de leden besluiten, het bestuur bestaat uit vrijwilligers. Deze inzet heeft Vlaardingen veel gebracht. Maar VP vraagt meer. De klassieke vereniging is minder geschikt voor VP. De kwartiermaker voor Vlaardingen Partners moet een brede opdracht krijgen – ‘2023’ gaan trekken en aanspreekbaar zijn op alle stadsbrede vragen – en heeft daar ruimte en deskundigheid voor nodig. We kunnen niet volstaan met een constructie waar alle besluiten in een bestuursvergadering besloten worden. We willen het bestaande instrumentarium van ondernemend Vlaardingen versterken met een professionele toevoeging.

Het eerste deel van de drieslag is daarom een stichting als werkorganisatie met een kwartiermaker met bestuursbevoegdheden. Dat is in vergelijkbare organisaties al vrij gebruikelijk: wil je kwaliteit hebben, dan moet je appelleren op de autonomie van een professionele functionaris, die niet voortdurend terug moet naar een bestuur.

Daarmee komt gelijk het tweede deel van de drieslag in beeld: een Raad van Toezicht. Die Raad toetst achteraf op kwaliteit, rechtmatigheid en is sparring partner. Maar het is een formele en geen inhoudelijke functie. Volstaan kan worden met een samenstelling met drie tot vijf personen.

Het derde deel van de drieslag is wel weer beeldbepalend. Er komt een adviesraad of programmaraad waarin alle betalende partijen vertegenwoordigd zijn, waaronder het DPV en de IKV. Die partijen hoeven niet perse hun voorzitter te sturen. Ze kunnen ook inhoudsdeskundigen afvaardigen. Want dat wordt het werk van de programmaraad: een goede inhoudelijke discussie voeren over de problemen en uitdagingen van Vlaardingen. De raad kan zelf bepalen welke agenda ze voert en kan ook zelf deskundigheid of sprekers aantrekken. Er valt iets voor te zeggen om een onafhankelijk voorzitter aan te trekken, die vooral bekwaam is in het programmeren van een inhoudelijk gesprek. Die voorzitter moet het vermogen hebben om alle partijen tot hun recht te laten komen in de raad. De programmaraad gaat als communicatieplatform voor Vlaardingenbrede zaken functioneren.

Het behoort tot de professionele opdracht van de kwartiermaker om de programmaraad goed te benutten en uit te bouwen tot een interessant platform, een kenniscentrum voor belangrijke partijen in Vlaardingen en een ambassadeursberaad; maar ook om beleid te voeren dat herkenbaar is voor de leden van de raad. Het vergt natuurlijk een ‘gunfactor’: als betalende partijen in de raad precies gaan kijken of ze wel genoeg terugkrijgen voor hun financiële bijdrage, gaat het niet werken. Maar onze inschatting is dat Vlaardingen toe is aan iets gemeenschappelijks.

We doen op dit moment ook nog geen beperkende uitspraken over deelneming. De grote financiers moeten natuurlijk meedoen, het College van B&W krijgt een ‘standing invitation’, maar het moet ook mogelijk zijn om individuele bedrijven, innovatieve projecten of zelfs individuele personen vanwege hun deskundigheid als gast uit te nodigen.

Hoe de programmaraad zich later zal ontwikkelen, is een spannende vraag. Een optie is dat het een soort Vlaardingen Board wordt, een lokale pijler van de Riverboard. Er zijn tal van verwante ‘triple helix’ netwerken van bedrijven, kennisinstellingen en overheden in de regio en de provincie, allemaal met hun eigen karakter. Een optie is ook dat de raad meer gaat lijken op de Club Diplomatique Fryslân, een personennetwerk met een takenpakket dat erg lijkt op dat van Vlaardingen Partners (marketing en structuurversterking).

## *Slot*

Dit 'position paper' heeft de status van 'onderhanden werk'. Er komen voorlopig geen handtekeningen onder. Wel is er commitment van het fonds, DPV en IKV sterk genoeg om een begin te maken en binnenkort een kwartiermaker aan te stellen. Die zal de opdracht krijgen dit document uit te werken, een werkplan te maken en bij te dragen aan de dynamiek rondom 'Vlaardingen 750'.

Waar nu al evident stadsbrede inspanningen worden verricht door organisaties, zullen die organisaties worden uitgenodigd zich zichtbaar te maken bij VP.

Tenslotte een opmerking over het bestuurlijk overleg met de gemeente. Tot 2020 voerde de IKV een vorm van periodiek overleg met de gemeente. De IKV heeft aangegeven omstreeks 15.000 euro te besteden aan secretariaatsvoering voor dit overleg en aan een website voor ledencommunicatie (voor een deel vanuit de budgetten van GGO's die deelnemen aan de IKV). In de loop van 2020 werd duidelijk dat dit overleg een sterkere structuur en een bredere basis nodig had: aan de ene kant werd de financierbaarheid onzeker, anderzijds vergde de gemeentelijke economische agenda een bredere betrokkenheid van ondernemend Vlaardingen. Begin 2021 is afgesproken dat de IKV via VP een voorschot van ca 16.000 euro zou ontvangen. In 2021 zijn het Ondernemersfonds, VP en DPV aan het overleg gaan deelnemen.

Belangenbehartiging voor alle ondernemers in Vlaardingen is een belangrijk aandachtspunt en essentieel voor het creëren van structureel draagvlak voor de rol van VP als initiator van stadsbrede activiteiten waar alle ondernemers in Vlaardingen van kunnen profiteren. De kosten die samenhangen met deze structurele belangenbehartiging kunnen, in de context van de gekozen aanpak, vanuit het stadsbrede aandeel van het fonds gefinancierd worden. In dat verband geldt voornamelijk als uitgangspunt dat het vierpartijenoverleg c.q. de stadsbrede belangenbehartiging voor de komende jaren op voorschotbasis kan beschikken over een ondersteunend budget van 15.000 euro. Natuurlijk is een jaarlijkse verantwoording achteraf noodzakelijk.