

Stichting Hilversum Marketing

Jaarverslag 1 januari 2019 tot en met 31 december 2019

Inhoudsopgave

Pagina

Inleiding

Opdracht	2
Meerjarenoverzicht	3
Fiscale positie	4

Bestuursverslag

4

Jaarrekening

Balans per 31 december 2019	19
Staat van baten en lasten en begroting over de periode 01-01-2019 tot en met 31-12-2019	21
Grondslagen van waardering en resultaatbepaling	22
Toelichting op de balans	24
Toelichting op de staat van baten en lasten	28

Overige gegevens

Controleverklaring van de onafhankelijke accountant	32
---	----

VERTROUWELIJK

Aan het bestuur van
Stichting Hilversum Marketing
T.a.v. de heer J. Kreijkamp
Stationsplein 27
1211 EX HILVERSUM

Hilversum, 20 april 2020

Kenmerk: 14460/2020.328525
Behandeld door: de heer drs D. Kroon RA

Betreft: Toezending financieel verslag 2019

Geachte heer Kreijkamp,

OPDRACHT

Ingevolge uw opdracht hebben wij de jaarrekening 2019 voor uw stichting gecontroleerd. De controleverklaring is opgenomen onder de overige gegevens.

Tot het verstrekken van nadere toelichting zijn wij graag bereid.

Hoogachtend,

M&K Hilversum B.V.

Was getekend,

drs. D. Kroon RA

MEERJARENOVERZICHT

	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	EUR	EUR
Activa		
Vaste activa		
Materiële vaste activa	10.409	8.842
Vlottende activa		
Vorraden	943	-
Vorderingen	108.112	92.463
Liquide middelen	<u>175.897</u>	<u>626.903</u>
Totaal activa	<u>295.361</u>	<u>728.208</u>
Passiva		
Stichtingsvermogen	34.431	105.934
Kortlopende schulden	<u>260.930</u>	<u>622.274</u>
Totaal passiva	<u>295.361</u>	<u>728.208</u>
	<u>1-1-2019 /</u>	<u>12-12-2017 /</u>
	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	EUR	EUR
Baten activiteiten	1.028.215	996.600
Brutomarge	1.028.215	996.600
Totaal van bedrijfsresultaat	-71.366	114.630
Totaal van resultaat voor belastingen	-71.503	105.934
Stichtingsvermogen	34.431	105.934

FISCALE POSITIE

Berekening belastbaar bedrag

Totaal van resultaat voor belastingen	-877
Gedeeltelijk aftrekbare bedragen	<u>88</u>
	-789

Investeringsregelingen

Kleinschaligheidsinvesteringsaftrek	<u>-1.081</u>
Belastbaar bedrag	<u><u>-1.870</u></u>

Situatie per balansdatum

Jaar	Vennoot- schapsbelas- ting last of bate in 2019 EUR	Carry-back 2019 EUR	Schuld/vor- dering per 31-12-2019 EUR
2018	<u>8.545</u>	<u>-374</u>	<u>8.171</u>

1 Bestuursverslag

1.1 Inleiding

In 2019 hebben we de onafhankelijke City Marketingorganisatie geprofessionaliseerd en uitgebreid. Om met gerichte campagnes het stadsmerk Hilversum onder de aandacht te brengen. Om een podium te bieden waarop we laten zien wat we als stad te bieden hebben. Om een programmering te maken waarmee we initiatieven verbinden en versterken. En om de economische regio Hilversum aan te jagen door ondernemers met elkaar in verbinding te brengen.

Einde opstartfase

Begin 2019 sloten we een opstartfase af. We hebben een stabiele organisatie opgebouwd met vaste medewerkers die zichtbaar waren in het netwerk van de stad en de regio en we hebben de VVV functie inclusief de medewerkers geïntegreerd in de organisatie.

Campagnes en communicatiekanalen

We hebben in 2019 veel ontwikkeld aan campagnes en communicatiekanalen. Denk daarbij aan onze nieuwe website LiveHilversum.nl en de Kids-, Regenboog- en Stadsdichter campagnes. Succesvolle campagnes die we de ook de komende jaren verder in zullen zetten en doorontwikkelen. Tegelijkertijd zijn we gestart met activiteiten gericht waarmee we bedrijven en talent aan Hilversum gaan binden. Hiervoor is de tweetalige website business.livehilversum.com ontwikkeld, die Hilversum stevig neerzet als stad van creatieve makers.

Stad met profiel en positie

In de loop van het jaar hebben we tal van activiteiten en ontwikkelingen ondersteund die al het moois dat Hilversum te bieden heeft beter zichtbaar te maken. Het draagt bij aan het profiel en de positionering van Hilversum. Daar gaan we in 2020 mee verder. We zien veel kansen om met partners te blijven werken aan een ijzersterk Hilversum. Voor bewoners, bezoekers, bedrijven en talent.

Hilversum, 17 april 2020

Jeroen Kreijkamp

Was getekend,

Directeur-bestuurder.

1.2 Onderzoek en resultaten

Meetbare resultaten

City Marketing draait voor ons om meetbare resultaten. Daarom laten we door verschillende partijen kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitvoeren. Dat levert naast duidelijke resultaten ook een hulpmiddel om de juiste focus aan te brengen in de activiteiten. We rapporteren in dit verslag op effectindicatoren zoals bezoekersaantallen en hechting aan de stad.

8% meer bezoekers in 2019

Tellingen van data science bedrijf Mezuro geeft aan dat in 2019 het aantal bezoekers aan de centrum gestegen is met 8%. Dit is in lijn met een passantenonderzoek van Locatus dat stichting centrum heeft uitgevoerd. De telling van Mezuro beslaat de eerste zeven maanden van 2019 en is gebaseerd op AVG-conform geanonimiseerde GSM-gegevens van Vodafone-Ziggo. Gemiddeld daalde het bezoek aan binnensteden in 2019 met 1,7%. Hilversum scoort dus goed met deze bezoekersaantallen. Met deze stijging zit Hilversum weer op het niveau van voor 2014.

55% meer hechting aan de stad

Andere overall effectindicatoren komen uit de Hilversum Monitor 2019. Zo is de gehechtheid aan de stad Hilversum gestegen van 55% in 2018 naar 61% in 2019. Het bezoek aan culturele voorzieningen is licht gestegen (van 88% naar 89%). Het bezoek van evenementen in Hilversum is fors gestegen (van 68% naar 74%). Negatieve uitkomst uit de monitor is dat de tevredenheid van het aanbod van evenementen is gedaald van 61% naar 54%. De oorzaak en de te ondernemen acties pakken wij in 2020 op, een mogelijke verklaring is het niet doorgaan van Hilversum Alive in 2019.

De resultaten van City Marketing komen in verschillende (effect) indicatoren (KPI's) tot uiting.

Effect-indicatoren	2016	2017	2018	2019	
Gehechtheid aan de stad (= Percentage inwoners dat aangeeft zich gehecht of zeer gehecht te voelen met Hilversum)	51%	54%	55%	61%	
Bezoekersaantallen Centrum (jan-jul) *			4.834.178	5.219.740	*informatie over aug-dec 2019 nog niet beschikbaar
Waardering sfeer en uitstraling centrum (= gemiddeld rapportcijfer dat inwoners geven over sfeer en uitstraling van het centrum)	6.4	6.8	6.8	6.8	
Bezoek Culturele voorzieningen (= percentage inwoners dat aangeeft in afgelopen 12 maanden één of meer culturele voorziening bezocht te hebben in Hilversum)	80%	83%	88%	89%	
Bezoek evenementen (= percentage inwoners dat aangeeft in afgelopen 12 maanden één of meerdere evenementen bezocht te hebben in Hilversum)	64%	65%	68%	74%	
Tevredenheid aanbod evenementen (= percentage inwoners dat aangeeft tevreden of zelfs zeer tevreden te zijn met huidige aanbod evenementen in Hilversum)	58%	62%	61%	54%	

1.3 Activiteiten

Het jaarplan 2019 bestaat uit een viertal pijlers: stadsmerk, podium, programmeren en aanjagen.

1.3.1 Stadsmerk

Positionering versterken

Voor de promotie en branding van het merk Hilversum gebruiken we de campagne (pay-off) Live Hilversum als marketinginstrument. Het vernieuwde brandbook geeft uitleg van het merk Hilversum, de campagne Live Hilversum en de doorvertalingen. De overall campagne Live Hilversum heeft versterkt de positionering van Hilversum en vormt de basis voor alle algemene uitingen rondom het merk Hilversum.

Campagnes

In 2019 hebben we de zichtbaarheid van Hilversum verder vergroot met een vijf gerichte campagnes: We Live Here, De Stadsdichter, de Kidscampagne, de Opening van het Culturele Seizoen en de LHBTi/ Regenboogcampagne. Deze campagnes waren zichtbaar in Hilversum en in de regio in de openbare ruimte (posterborden, schermen) en online via websites en social media. Op deze campagnes hebben we positieve feedback gekregen. In 2020 ontwikkelen we een meetinstrument om de effectiviteit van de campagnes in kaart te brengen.

We Live Here

Het doel van de We Live Here campagne is om inwoners trots te maken op hun stad. De subdoelstelling is om bezoekers naar de website van Live Hilversum te leiden. Dit hebben we gedaan door Hilversummers een gezicht te geven en hun verhalen te vertellen en door het positieve beeld van Hilversum weer te geven. Zoals verhalen van inwoners rond thema's als media, architectuur, ondernemen, natuur, uitgaan en winkelen. Voor de campagne verzamelden we tien verhalen op de website Livehilversum.nl (5.000 paginaweergaven), social media (23 posts Instagram/ #23 posts Facebook) en uitingen in de openbare ruimte (12 weken posterborden).

Stadsdichter in beeld

De Stadsdichter van de Gemeente Hilversum schrijft ieder jaar acht gedichten over Hilversum die bij evenementen worden voorgedragen. Daarnaast organiseert de dichter ieder jaar de Avond van de Stadsdichter in Poppodium de Vorstin. De Stadsdichter van Hilversum maakt inwoners, jong en oud, enthousiast voor cultuur, dichtkunst en literatuur en vergroot de betrokkenheid bij Hilversum. De Gemeente Hilversum vroeg ons om communicatie rond de Stadsdichter te verzorgen voor meer zichtbaarheid en bereik. We hebben op de website van Live Hilversum, Facebook en Instagram van Stadsdichter035, persberichten en lokale media (krant, radio) én het evenement 'Avond van de Stadsdichter' gecommuniceerd. Het evenement 'Avond van de Stadsdichter' in januari 2020 is door +/- 350 mensen bezocht (t.o.v. 200 bezoekers in 2019). Deze groei breiden we in 2020 uit door meer achtergrondverhalen te publiceren en door te zorgen voor een link met poëzie in de openbare ruimte.

Opening Cultureel seizoen

In de maand september hebben een campagne verzorgd voor de culturele programma's van het nieuwe seizoen. Doelgroep waren de bewoners en bezoekers van Hilversum. Elf culturele partners hebben vanuit hun jaarprogramma de hoogtepunten van het komende seizoen aangeleverd. De campagne hebben we vormgegeven met een speciale themapagina op de website Livehilversum.nl (3.439 paginaweergaven), social media-uitingen in de openbare ruimte (twee weken posterborden) en een speciale insert in de Uit-Agenda extra exposure gegeven aan het cultureel aanbod.

Kidscampagne

In Hilversum is veel te beleven. Ook als je in de regio woont. Daarom hebben we de kidscampagne ontwikkeld om gezinnen met kinderen van nul tot twaalf uit Hilversum en omstreken om ze inspiratie te geven en enthousiast te maken voor activiteiten in de regio. Van theater, knutselactiviteiten, sport tot musea. We zetten in op gerichte contactmomenten door de campagneposter met activiteiten op 70 locaties (scholen, BSO en peuterspeelzalen) te verspreiden. Verder hebben we de kids herfst en kerstcampagne vormgegeven op de website Livehilversum.nl, met een doorlopende themapagina (4.984 paginaweergaven van de herfst tot de kerstvakantie), social media-uitingen, uitingen in de openbare ruimte (4 weken posterborden en 5 weken lang in de schermen Stationsplein en de Groest) en met twee publicaties in de Gooi en Eembode (najaar katern) en Gooi en Eemlander (vermelding UITkatern).

LHBTi/ Rainbow week

Hilversum is sinds 2017 een regenbooggemeente en zit zich ervoor in dat LHBTI-ers zich in Hilversum geaccepteerd en veilig voelen en ook zichtbaar mogen zijn. Op verzoek van de werkgroep 'Hilversum Inclusief' en de gemeente Hilversum hebben we de marketingcommunicatie voor de Rainbow Week verzorgd waaronder het ontwerp van de huisstijl, communicatie met flyers, ansichtkaarten en posters, city-dressing en communicatie op de LiveHilversum kanalen.

Stadsplattegronden

In 2019 hebben we een nieuwe stadsplattegrond van Hilversum in de Live Hilversum Huisstijl opgeleverd. Deze zijn beschikbaar in het Nederlands en het Engels. Ze zijn gratis af te halen in de Hilversum Brandstore (VVV) en bij onder andere de hotels.

Live Hilversum producten

Voor meer zichtbaarheid hebben we een Live Hilversum productlijn geïntroduceerd tijdens de opening van de brandstore. Er zijn twee ontwerpen, met een tekstueel en een grafisch ontwerp, waarmee we een sterke verbinding naar de stad hebben gelegd. De skyline geeft de iconische landmarks weer (Beeld en Geluid, Museum Hilversum, Vituskerk, Raadhuis en de Tv-toren) en de teksten verwijzen naar een stad die vol verhalen zit (Write words, tell stories). De productenlijn bestaat momenteel uit een notebook (vier varianten), linnen tasjes (twee varianten), T-shirt en rompertjes (twee varianten met de tekst 'New 035 kid in town'). Deze lijn breiden we in 2020 verder uit met nieuwe producten.

Resultaten (prestatie indicatoren) stadsmerk

Prestatie indicatoren Stadsmerk	Doel 2019	2019
Aantal "Live" campagnes	4	5
Aantal We Live Here verhalen	-	10
Aantal volgers Stadsdichter instagram	-	113
Aantal culturele partners in campagne opening seizoen	-	11
Aantal bezoekers webpagina kids campagne	-	4.984
Aantal "Live" Hilversum producten	-	4

1.3.2 Podium

In 2019 hebben we de communicatiekanalen voor bewoners en bezoekers, bedrijven en talent en onze eigen organisatie (door)ontwikkeld.

Bewoners en Bezoekers

We willen voor bewoners en bezoekers het aanbod van Hilversum een podium geven. Zo wordt het bekender voor bewoners en krijgen we meer bezoekers. We verzamelen alle content van partners en andere organisatoren, vertalen dit naar de verschillende communicatiekanalen en bespreken de content regelmatig met onze partners.

Website livehilversum.nl

De website livehilversum.nl is in 2019 vernieuwd en volgt vijf verhaallijnen: media, architectuur, natuur, uitgaan en winkelen. Het totaal aantal kwalitatieve bezoekers in was 2019 70.872. Het aanbod in Hilversum, de partners en ook de mensen uit de stad krijgen hier een gezicht. De tweetalige consumentenwebsite is bedoeld om bezoekers en inwoners van Hilversum te informeren. Op deze website vind je onder andere een uitgebreide Uitagenda, informatie over de verschillende winkelgebieden inclusief een compleet winkeloverzicht. Ook worden hier verschillende verhaallijnen geladen rond de positionering van Hilversum als mediastad, als fijne plek om te wonen en om te bezoeken. Omdat de vorige website qua techniek en design niet de mogelijkheden bood die we nodig hadden hebben we in 2019 een nieuwe website laten ontwikkelen. Daarnaast is in 2019 de informatie van vvvhilversum.nl geïntegreerd met de nieuwe website livehilversum.nl voor een eenduidige positionering en een centraal online platform.

Social media

Ook via de sociale kanalen heeft Live Hilversum in 2019 meer bereik en volgers gekregen. In 2020 bieden we meer gerichte en interactieve content aan om de doelgroep verder te laten groeien en meer binding met volgers te krijgen. Dat merken we aan meer reactie en interactie. De best scorende post op Facebook en Instagram was het verhaal van Hannelore Zwitserlood vanuit de We Live Here campagne.

Uitagenda

De fysieke uitagenda was maandelijks dé informatiebron voor evenementen, voorstellingen, tentoonstellingen, concerten en andere uitgaansmogelijkheden. Deze wordt verspreid op 150 locaties in Hilversum en daarbuiten, tweemaal is er een speciale insert gemaakt voor het culturele jaarprogramma 2019-2020 en het programma van de Dutch Media Week.

Live Hilversum brandstore en VVV

In januari 2020 hebben we onze nieuwe brandstore geopend in de voormalige VVV. De brandstore informeert bezoekers en is bedoeld om inwoners trots te maken op hun stad. Twee brandstore-medewerkers (duobaan) staan klaar om bezoekers informatie te geven in de brandstore, via de telefoon en email. Aan de balie is vooral vraag naar mogelijke uitjes in Hilversum, uitleg over de weg en openbaar vervoer, de Uitagenda en Fiets- en wandelplattegronden en andere informatiedragers verkrijgbaar ter promotie van lokale activiteiten. Verder heeft de brandstore ook de functie om Hilversummers trots te maken op hun stad. Dit doen we door het aanbieden van Live Hilversum merchandise. Verder is de brandstore ook verkooppunt van cadeaukaarten en enkele lokale concerten en een afhaalpunt van de Gooi & Eembode. In 2020 ontwikkelen wij ook een viertal nieuwe plattegronden (historisch Hilversum, vernieuwde Dudokroute, natuur en een winkelroute), die straks in de brandstore verkrijgbaar zijn om nog beter bij te dragen aan deze informatievoorziening.

Buitenreclame

Vanaf 16 september 2019 coördineren we de inhoud de posterborden die langs drie van de acht (invals)wegen van Hilversum staan. Hiermee willen we naast stadsbrede Live Hilversum campagnes meer cultureel maatschappelijke content en events zichtbaar maken in de openbare ruimte. Uiteindelijk hebben er zeven campagnes in gehangen van de gemeente, 13 stadsbrede Live Hilversum campagnes en 25 campagnes van cultureel maatschappelijke partners en events. Van Dutch Media Week, Sinterklaas, sportieve evenementen als de City Run en een film van het filmhuis, tot het familiekerstconcert van het MCO.

Film nieuwjaarsbijeenkomst gemeente

De Nieuwjaarsfilm is gemaakt in opdracht van de gemeente en getoond op de Nieuwjaarsreceptie in de Vituskerk. In de film laten toonaangevende Hilversummers zien welke bijzondere activiteiten en initiatieven er in 2019 zijn geweest in Hilversum. Deze terugblik is in zeven minuten samengevat door vijf bijzondere Hilversummers. Met deze film is ook direct de verbinding gelegd met het thema 75 jaar vrijheid. De film wordt van januari tot begin mei getoond op de campagnepagina van 75 jaar vrijheid op de website Livehilversum.nl.

Bedrijven en Talent

Live Hilversum Business

We zijn een citymarketingorganisatie in de meest brede zin van het woord. We zetten ons ook in voor een sterke positionering van Hilversum als aantrekkelijke vestigingslocatie voor gevestigde en nieuwe bedrijven en studenten, starters en professionals in de creatieve (digitale) industrie. Als onderdeel van deze B2B positionering van Hilversum hebben we het nieuwe label Live Hilversum Business ontwikkeld en gelanceerd. Onderdeel van dit label is een tweetalige website (hilversum.livehilversum.com), een B2B introductiefilm, social media (Instagram en LinkedIn) en een nieuwsbrief. Hiermee zetten we in op een sterke profilering van Hilversum als stad van creatieve makers. De recente Monitor Creatieve Industrie 2019 van Media Perspectives bevestigt opnieuw Hilversums unieke positie in de creatieve industrie als een relatief kleine stad met een grote concentratie aan mooie bedrijven. Via Live Hilversum Business brengen we deze verhalen en het creatieve DNA van Hilversum in beeld. Trotse ondernemers en professionals zijn immers de belangrijkste ambassadeurs voor onze stad. In 2019 hebben we het label ontwikkeld en acht creatieve makers gefotografeerd en geïnterviewd. In 2020 zetten we in op het vergroten van het bereik en het versterken van het Hilversumse netwerk onder professionals, ondernemers en talent (studenten).

Eigen organisatie

Hilversummarketing.nl (.com)

Om informatie te geven over onze eigen organisatie hebben we in 2019 een eenvoudige tweetalige website hilversummarketing.nl ontwikkeld. Hierop is informatie te vinden over projecten, middelen en campagnes. Daarnaast staat hier informatie over partners, samenwerkingsmogelijkheden en informatie over het organiseren van evenementen.

Nieuwsbrief

Om partners op de hoogte te houden van ontwikkelingen, plannen en campagnes hebben we vanaf december 2019 een Hilversum Marketing nieuwsbrief. Deze wordt ongeveer om de zes weken gestuurd naar 265 relaties. De nieuwsbrief wordt goed gelezen en heeft een hoge openingsrate (gemiddeld 62%). Daarnaast vierde Hilversum Marketing samen met partners uit de stad het nieuwe jaar op de nieuwjaarsborrel (21 januari 2020). Op deze avond opende de nieuwe brandstore Live Hilversum en was er ruimte om elkaar te ontmoeten. Met een opkomst van 70 personen was het een geslaagde avond.

Resultaten (prestatie indicatoren) podium:

Prestatie indicatoren podium	Doel 2019	2019
Aantal kwalitatieve bezoekers livehilversum.nl	130.000	70.872 *
Aantal volgers Facebook	-	1.327
Aantal volgers Instagram	-	938
Aantal volgers Twitter	-	459
Aantal + oplage Uitagenda's	12 x 5000	12 x 5000
Uitagenda Specials (insert) UitAgenda	-	2
Verspreiding Uitagenda (locaties)	150	150
Aantal campagnes van partners in buitenreclame	-	25

* hier is vervulling uitgefilterd.

1.3.3 Programmeren

In 2019 heeft Hilversum Marketingsamenwerkingen gecoördineerd en opgezet om het aanbod voor bewoners en bezoekers te versterken en bij te dragen aan de positionering van Hilversum.

Hilversum Marketing is geen evenementenorganisator maar is wel betrokken bij evenementen die on-brand zijn en grote meerwaarde hebben voor Hilversum. Hilversum Marketing heeft in dat geval de rol van aanjager en ondersteunt de marketingcommunicatie van het evenement.

Jaarkalender en redactie

Vanuit partners uit de stad krijgen we regelmatig de vraag naar het meest geschikte moment om een evenement te organiseren. Daarnaast geven we graag aandacht aan de verschillende evenementen die in Hilversum worden georganiseerd. Om te weten welke grote(re) evenementen er in 2020 allemaal gepland staan in Hilversum, hebben we een jaarkalender samengesteld. Deze jaarkalender is een strategische pijler worden voor het regisseren en versterken van het aanbod. De kalender wordt elk kwartaal verspreid onder alle partners en contacten van Hilversum Marketing. Bovendien hangt de kalender op 150 horeca- en andere locaties in Hilversum en regio voor het grotere publiek. De jaarkalender bespreken we met partners en in overleggen zoals het cultuurnetwerk.

On brand evenementen

Cultuurmarkt

Begin 2019 hebben we de haalbaarheid onderzocht van een Culturele Uitmarkt in Hilversum aan het begin van het culturele seizoen. Ondanks het enthousiasme van culturele instellingen, mogelijke financiële bijdragen van de gemeente en het Stadsfonds, bleek het vinden van een geschikte datum in september lastig omdat het dan al snel in het vaarwater zou komen van andere evenementen. Culturele instellingen geven aan dat ze het liefst een cultureel programma en de seizoenopening combineren met het bestaande Goois Bierfestival. Deze combinatie was met een groot aantal bezoekers en veel aandacht voor de culturele instellingen een groot succes. De opening van het cultureel seizoen kwam minder goed uit de verf. Naast het festival hebben we in de maand september een campagne verzorgd voor de culturele programma's.

Dutch Media Week

De organisator Beeld en Geluid ondersteunt met branding en zichtbaarheid de Dutch Media Week (DMW) in het centrum van Hilversum. In 2019 bestond onze bijdrage vooral uit citydressing (40 vlaggen en 4 programmatores verspreid over de stad) en het volledig inzetten van al onze promotiekanalen zoals met de themapagina op livehilversum.nl, social media, informatie op schermen en posterborden en het uitgeven van een speciale insert in de Uitagenda. We hebben afgesproken dat we voor de 2020 editie zullen bijdragen aan het verbinden van de DMW aan de (B2B) positionering van Hilversum als stad van Creatieve Makers.

Volksfeesten en Intocht van Sinterklaas

Als city marketingorganisatie ondersteunen we de organisatoren van volksfeesten (Koningsdag, 4/5 mei, Intocht van Sinterklaas, Oud en Nieuw) met de marketingcommunicatie. Deze evenementen worden veelal door de Gemeente Hilversum georganiseerd. Idealiter zouden deze evenementen door bewonersorganisaties (Oranjecomités of verenigingen) worden georganiseerd. De organisatiegraad is hiervan vrij laag en blijkt het vinden van vrijwilligers lastig. Op verzoek van de gemeente was Hilversum Marketing net als in 2018 de initiator van de Sinterklaasintocht op 16 november, waarbij de organisatie uit handen is gegeven aan een evenementenbureau die heeft zorggedragen voor de regie en uitvoer van het evenement. De marketingcommunicatie is door Hilversum Marketing gedaan met o.a. de speciale website sinterklaasinhilversum.nl. Het project is separaat verantwoord aan de gemeente.

Live 2000

Eind 2019 vond de derde editie van muziekfestival Live2000 plaats. Een initiatief dat wij samen met De Vorstin hebben opgezet. Bij dit project is nauw samengewerkt met o.a. het Stadsfonds Hilversum, Stichting Centrum Hilversum, Gemeente Hilversum, Globe, Bibliotheek Hilversum, het Filmtheater en Hilvertshof. Tijdens het festival is muziek geprogrammeerd die een link heeft met de nummers uit de TOP 2000. Er vinden verschillende familieactiviteiten en quizen plaats. Doelstelling van het festival is meer verbinding tussen inwoners, bezoekers en ondernemers door samen muziek en geluid te maken. We willen inwoners van Hilversum en bezoekers uit de regio verleiden om in deze periode méér te ondernemen in de stad. Dit jaar waren er 36 ondernemers (horeca en winkeliers) betrokken bij het festival. Zoals Hotel Gooiland, HEMA, Wisseloord, Le Journal, De Oogkas en Echte Liefde. Zij organiseerden 2000 cent acties waarvoor zij ook hun eigen promotie deden. Dit vergrootte de exposure en de verbinding binnen de stad. De marketingcommunicatie hebben we vormgegeven met de website Hilversumlive2000.nl (8.000 paginaweergaven), social media (41 posts Instagram, 66 posts Facebook), Live2000-vlaggen in de stad, informatietorens, posterborden (twee weken) en 10.000 programmaboekjes. Er is veel aandacht voor het evenement geweest in de lokale media met vier publicaties in kranten en tijdschriften, een radio-interview, een tv-item en twee betaalde advertenties.

Media Mile

In 2019 hebben we de Media Mile versie van 2018 na vandalisme en vernieling in de vitrines tijdelijk uit de lucht gehaald. De kwaliteit van de content van de route is verouderd en de zuilen zijn beschadigd. Media 2019 activeert Hilversum Marketing de aangepaste Media Mile opnieuw. Uitgangspunt is om hem terug te brengen naar de basis: een wandelroute die bezoekers van het Media Park naar het centrum trekt en andersom. Daarnaast versterkt de route het mediagevoel in de openbare ruimte. In de Media Mile staat de rijke mediahistorie van Hilversum centraal en in samenwerking met een aantal stedelijke historici is de verhaallijn langs de route aangepast. De zuilen zijn opgeknapt en hebben nu communicatie thema's zoals morse, radio, TV, en PC. De techniek van de app is onveranderd, de chatbotfunctie is nog steeds actief en de doelgroep is hetzelfde gebleven. Er is er nu aanvullend een papieren versie van de MediaMile verkrijgbaar zodat de route ook zonder app kan worden gelopen. Deze is verkrijgbaar bij het VVV en bij de publieksbalie van Beeld en Geluid. De oorspronkelijke doelstelling van 10.000 bezoekers per jaar is niet behaald in 2019. Deze doelstelling zien we niet langer als reëel. Komend jaar zal er een kleinschalige campagne worden gestart die gebruik gaat maken van de bestaande communicatiekanalen, zoals de website, Social media en buitenreclame.

Evenementen bedrijven en talent

Impact days

Op ons initiatief heeft Hilversum meegedaan met de landelijke campagne van The Impact Days van 21-23 november. Deze campagne heeft als doel om het sociaal en duurzaam ondernemerschap te ontdekken, viëren en versnellen. We hebben in de coördinerende rol sociaal ondernemers opgeroepen om mee te doen, verschillende stakeholders bij elkaar gebracht en diverse exposure ingezet (waaronder eventborden, media, cityhosts) om het publiek te attenderen op het programma.

Ondernemers maakten tijdens deze dagen zichtbaar hoe zij werken aan hun duurzame en maatschappelijke ambities. Van de Eerlijk Winkelen Route, biologische proeverijen, leuke kortingsacties, bijzondere activiteiten en de Maatschappelijke Beursvloer tot een Future Festival op de Gijsbrecht. Bijzonder was de duurzame Pop up-shop, waar duurzame producten uit heel veel winkels uit de Gijsbrecht bijeen waren gebracht. De belangstelling voor The Impact Days was groot, met 25 unieke activiteiten in heel Hilversum (meer dan in steden als Rotterdam en Utrecht).

Event Summit

Begin januari 2020 vond Event Summit plaats in Ahoy Rotterdam. De grootste beurs voor de evenementenindustrie. Hilversum Marketing was hier met vier eventlocaties (Gooiland, Singer Laren, Studio 21 en Beeld en Geluid) aanwezig om Hilversum en regio voor de 6.500 bezoekers en eventorganisatoren op de kaart te zetten. Hilversum Marketing heeft bijgedragen door alle stands in dezelfde look-and-feel aan te kleden en door belangstellenden op de beurs te ontvangen.

Vakprijzen

In 2019 heeft Hilversum Marketing een (financiële) bijdrage gegeven aan een viertal organisatoren van vakprijzen: Journalist van het jaar, persprijs Jacques Veen, omroepman/vrouw van het jaar en media diamant. Bij de uitreiking van de prijzen is het stadsmerk als endorsement zichtbaar geweest. De waarde voor de positionering van Hilversum is niet meetbaar geweest. Hierover worden in het vervolg afspraken over gemaakt bij het aanvragen van een bijdrage.

Resultaten (prestatie indicatoren) programmeren:

Prestatie indicatoren Programmeren	Doel 2019	2019
Aantal on brand events	24	29
Aantal betrokken ondernemers bij Live 2000	-	36
Gebruik media mile (alleen app)	10.000	244
Aantal activiteiten impact days	-	25
Aantal gesponsorde Vakprijzen	4	4

1.3.4 Aanjagen

In 2019 heeft Hilversum Marketing verschillende zakelijke netwerken opgezet en uitgebouwd om de verbinding het commitment van ondernemers aan de ontwikkeling van Hilversum te vergroten.

Samenwerkingen

Platform Economie

In het Platform Economie bespreken ondernemersverenigingen, park-managementorganisaties, gemeente Hilversum en Hilversum Marketing thema's die voor ondernemers van belang zijn.

Hilversum Marketing is de technisch voorzitter, faciliteert het platform en stuurt een nieuwsbrief met besproken onderwerpen voor de achterban van de verenigingen. Onderwerpen die besproken worden zijn stadbreed zoals Monitor Economie, Duurzame distributie en Economische ontwikkeling. Ook is het platform Economie betrokken geweest bij de agenda Economie en Media die de Gemeente Hilversum heeft vastgesteld. Voor 2020 is afgesproken om de bijeenkomsten thematisch in te steken met de volgende onderwerpen: ruimte om te ondernemen, talent en innovatie, positionering Hilversum en verbinding ondernemers en politiek.

Hoteloverleg

Met de strategische leisure partners vindt er ieder kwartaal een hoteloverleg plaats waar belangrijke ontwikkelingen in Hilversum, gezamenlijke campagnes (waaronder stadsplattegronden) en positionering van Hilversum centraal staan.

Cultuurnetwerk

De update van Hilversum Marketing is inmiddels een vast agendapunt op het overleg van het cultuurnetwerk Hilversum. In dit overleg bespreken we de jaarkalender van evenementen en delen we activiteiten.

Onderneming van het jaar

Jaarlijks wordt in Hilversum de prijs voor de Onderneming van het jaar uitgereikt georganiseerd door de BV Hilversum. Dit jaar Hilversum Marketing heeft deze prijs financieel ondersteund en hulp geboden bij de organisatie van de wedstrijd en uitreiking.

De Frequentie van Hilversum

De Frequentie is het winnende concept voor de nieuwe feestverlichting, een ontwerp uitvraag uitgeschreven door Stichting Centrum Hilversum. Belangrijke opdracht in de uitvraag was om een concept te ontwikkelen, dat de positionering van Hilversum als stad ondersteunt en zichtbaar maakt. De ontwerpers, Studio Tijdmakers en Fosfor Design, hebben de geluidsgolven (de Frequentie van Hilversum) ontworpen. Denk aan individueel programmeerbare light tubes, een geluidsgolf in de vorm van een ornament boven de straat en geluidsgolfprojecties op panden. Eind 2019 is er een voorstel uitgewerkt om de Frequentie zichtbaar te krijgen in het centrum. Hilversum Marketing draagt bij om de Frequentie stad breed op veel meer plekken in de stad zichtbaar te krijgen als tastbaar en zichtbaar symbool voor Hilversum.

Samenwerking met de regio Gooi en Vecht, MRA en Regio Utrecht

We werken vanuit onze rol als Citymarketing organisatie samen de verschillende organisaties in de regio en daarbuiten. Voor de regio Gooi en Vecht verzorgen wij de regionale website en nieuwsbrief en zijn we betrokken bij de regio positionering. Daarnaast zijn wij betrokken bij de campagne Pilot gebiedsgerichte aanpak Toerisme & Cultuur Gooi en Vechtstreek 2019-2020 vanuit de MRA/ Amsterdam & Partners. Met de regio Utrecht (Utrecht en Amersfoort) werken wij samen met de city marketingorganisaties op het gebied van kennisuitwisseling. Ook sluiten we Hilversum aan op de positionering Gezond stedelijk leven van deze regio waar de sector Zorg centraal staat.

Onze partners

In 2019 hebben zich 30 partners zich aan Hilversum Marketing verbonden. Dit zijn acht culturele partners, drie zakelijke partners, elf leisure (vrije tijd) partners en acht evenementenpartners. Doel hiervan is om hiermee de samenwerking te professionaliseren, draagvlak te organiseren en samen aan projecten te werken. Hiervoor sluiten we (strategische) partnerships en verkopen we partnerpakketten. Zo ondersteunen de partners onze ambities en activiteiten om de collectieve marketing van Hilversum te versterken. Daarnaast bieden we dienstverlening aan, zoals het opnemen van content en evenementen in de Uitagenda, op LiveHilversum.nl, in de buitenreclame en in de Brandstore/VVV. Ook bieden we de (regionale) VVV-producten en onze eigen producten zoals stadsplattegronden aan. Met een aantal partners werken we aan een aantal concrete projecten zoals met de Vorstin aan Live2000 en met Centrum Management aan bezoekersinformatie.

De partners leveren een meerjarige bijdrage aan de financiering van Hilversum Marketing.

Tijdelijke inrichting stationsplein: de Kwekerij

De Kwekerij is een initiatief van Hilversum Marketing om tijdelijke invulling te geven aan het grasveld op het stationsplein. Dit op verzoek van College van B&W van de gemeente Hilversum. We willen een plek creëren voor ontmoeten, bewegen, cultuur en ondernemen voor en door Hilversummers en Hilversumse ondernemers. Afgelopen jaar is er al een Bootcamp en een ZZP-bijeenkomst georganiseerd en in samenwerking met ondernemers en landschapsarchitect Karres en Brands is er een concept ontwikkeld voor een tijdelijk stadspark: de Kwekerij

Doel: concept ontwikkelen voor tijdelijke invulling stadspark en definitief maken voor realisatie.

Doelgroep: Inwoners van Hilversum, bezoekers en Hilversumse ondernemers.

Hoe: ontwikkelen van het concept voor het tijdelijke stadspark met een plek voor ondernemers om te pionieren en voor iedereen om evenementen te organiseren.

Eind 2019 is het concept definitief, de vergunningen zijn rond en een bouwer is geselecteerd.

In 2020 werken we aan de realisatie van de Kwekerij. Ondernemers kunnen zich daar vestigen en we maken een evenementenkalender zodat er doorlopend activiteiten zijn.

Resultaten (prestatie indicatoren) aanjagen:

Prestatie indicatoren aanjagen	Doel 2019	2019
Aantal partnerships	25	30
Aantal betrokken bedrijven Live Hilversum Business	-	21
Aantal bijeenkomsten Platform Economie	-	5
Aantal bijeenkomsten Hoteloverleg	-	4
Aantal deelnames Cultuur Netwerk	-	4

1.4 Organisatie en bedrijfsvoering

1.4.1 Doelstelling

De Stichting Hilversum Marketing stelt zich, conform haar statuten, ten doel om het merk 'Hilversum' (door) te ontwikkelen, de trots van Hilversummers te vergroten, het stimuleren van het vestigen van bedrijven die goed bij het Hilversumse profiel passen en het recreatief toeristisch en zakelijk toeristisch bezoek in en aan Hilversum te bevorderen. De stichting is niet gericht op het maken van winst.

1.4.2 Bestuur en Raad van Toezicht

Hilversum Marketing hanteert de Governance Code Cultuur. De principes uit de code zijn doorgevoerd en vertaald in de bedrijfsvoering.

De organisatie is opgezet volgens het raad van toezicht model. De raad van toezicht bestaat uit:

- De heer P. Driessen, voorzitter
- De heer A. Fluitman, lid
- Mevrouw G. Schlick, lid
- De heer W. Schoonderbeek, lid

Mevrouw G. Udo is per 1 maart teruggetreden na het aanvaarden van een andere werkbetrekking.

Per 1 januari 2019 is de heer J. Kreijkamp de directeur-bestuurder. Er is geen raad van advies.

Met de gemeente Hilversum hebben we een goede samenwerkingsrelatie opgebouwd met oog voor ieders verantwoordelijkheid. Viermaal per jaar hebben we onze (tussen) resultaten via een kwartaalrapportage gepresenteerd in een bestuurlijk overleg met de portefeuillehouder Economie en Media van de gemeente Hilversum. Tussendoor heeft er afstemming plaatsgevonden over de activiteiten met de ambtelijke organisatie van de gemeente.

1.4.3 Personeel

In 2019 is gestart met medewerkers die in dienst zijn bij de Stichting Hilversum Marketing. Dit zorgt voor meer continuïteit en vaste gezichten richting partners. Ook konden hiermee uren en productiviteit worden verhoogd. In 2019 bestond het team van 7.1 fte uit negen personen:

- Directeur-bestuurde (1fte)
- Officemanager (0,8 fte)
- Manager Marketing & Communicatie (1 fte)
- Brand / Campagnemanager (1 fte), tijdelijk ingevuld
- Marketing- communicatieadviseur (1fte)
- Projectmanager (1te)
- 2 medewerkers informatie (VVV) (1,3 fte)
- 1 oproepkracht voor medewerker informatie (VVV)

Alleen de functie van Brand/Campagne manager wordt met een freelancer ingevuld. De medewerkers informatie (VVV) zijn per 1 juli overgekomen vanuit de Regio Gooi en Vecht. Zij maken nu onderdeel uit van het team en de werkzaamheden van Hilversum Marketing.

In 2019 is er beperkt aandacht geweest voor opleiding. Een aantal medewerkers heeft trainingen gevolgd op het gebied van Website CMS, social media en storytelling.

Er is een team tweedaagse georganiseerd met aandacht voor teamrollen en stijlen.

1.4.4 Huisvesting

De organisatie is gehuisvest op een tijdelijke locatie op het stationsplein. Voor onze kleine organisatie een prima centraal gelegen uitvalsplek en de combinatie met de “kwekerij” biedt grote kansen. Er is geïnvesteerd in Arbo-proof kantoormeubilair (stoelen) en de brandstore met de LiveHilversum producten. De uitstraling van de buitenkant doet zijn geuzennaam van ‘zwarte doos’ nog steeds eer aan.

1.4.5 Financiën

In 2019 zijn baten en lasten zo goed als in evenwicht gebleven. Er is meer geld uitgeven aan de communicatiekanalen en aan communicatie voor evenementen van derden dan begroot. De Live Hilversum Business website was bijvoorbeeld niet gepland en begroot en we hebben een grotere inzet moeten doen voor Live2000 dan gepland. De baten advertenties en Merchandise/VVV-winkel waren ook fors hoger dan begroot, maar daar stonden ook weer kosten tegenover (zoals voor de inkoop van de cadeaukaarten). De kosten voor onderzoek waren lager dan begroot.

Vanuit de jaarrekening 2018 zijn er drie bestemmingsreserves ingesteld voor het boekjaar 2019.

De bestemmingsreserve voor de verwachte kosten voor de doorontwikkeling van de website (€23.000) is ingezet voor de website LiveHilversum.nl voor bewoners en bezoekers. De bestemmingsreserve voor het aanjagen van economische ontwikkelingen (€25.000) is ingezet voor de business website en brandfilm. De reserve voor het inrichten van een onderzoek dashboard (€23.000) is niet voor dat doel ingezet, omdat die kosten lager uitvielen dan verwacht. Deze middelen zijn ingezet als deel van de benodigde middelen voor het onderzoek en het ontwerp van de “kwekerij” als tijdelijke invulling van het stationsplein. Deze kosten waren niet begroot.

1.5 Toekomst paragraaf

1.5.1. perspectief

Met Hilversum Marketing is er een stabiele basisvoorziening neergezet voor stad en inwoners. Hilversum is in ontwikkeling en daar kan goede City Marketingorganisatie aan bijdragen. In 2019 is veel ontwikkeld aan campagnes, communicatiekanalen en netwerk waar we de komende jaren verder mee verder kunnen en aan kunnen door ontwikkelen. Het verder bekend maken van de communicatiekanalen en het effect van de campagnes meetbaar maken en vergroten heeft prioriteit.

Het verbinden van bedrijven en talenten zal de komende jaren nog meer nadrukkrijgen. Hilversum Marketing kan op deze manier de publiek/private samenwerking verder brengen. Daar zal heel Hilversum van profiteren.

In 2019 is gestart met het aanbieden van partnerproposities en het verbinden van bedrijven en organisaties aan Hilversum met een financiële bijdrage. Dit kan de komende jaren worden uitgebreid.

In de meerjarenbegroting staat dat de subsidie van de Gemeente Hilversum af zal nemen en dat de verwachte bijdrage van partnerships, bijdragen van derden en inkomsten van merchandise moet toenemen. Naar onze mening zal de publieke financiering het grootste deel van de baten blijven vormen. City Marketing heeft een publiek belang en we zullen altijd het publieke belang laten prevaleren.

Een vraagstuk de komende jaren zal zijn om een definitieve huisvesting te vinden. De komende jaren, zeker met de “kwekerij” is de locatie op het stationsplein goed, maar die is eindig. Definitieve huisvesting zal mogelijk ook duurder zijn. Dit is niet meerjarig begroot.

Gebeurtenis na balansdatum: impact Coronapandemie

De uitbraak van het Coronavirus heeft een grote impact op het werk van Hilversum Marketing. Veel activiteiten van onze partners liggen daardoor stil en alle evenementen zijn afgelast. In een andere setting (veel online en vanuit de thuisomgeving) is het werk van Hilversum Marketing doorgegaan met extra aandacht voor bewonerscommunicatie tijdens deze crisis met het blog en de campagne “ Samen zijn we Hilversum “. Het bestuur voert frequent overleg met alle betrokken partijen waaronder de Gemeente Hilversum ter waarborging van de veiligheid en continuïteit van de activiteiten en bedrijfsvoering. Het bestuur is van mening dat de stichting in staat is om eventuele tegenslagen, zoals minder inkomsten van partners, vertragingen en andere gevolgen van het Coronavirus het hoofd te bieden. De subsidie van de gemeente Hilversum voor 2020 is gewaarborgd.

1.5.2. begroting 2020

BATEN	Begroting 2020
Basissubsidie	820.000
Afdracht A0-Borden aan Gemeente Hilversum	-38.220
Subsidie (prijspeil 2019)	781.780
verhouding subsidie gem Hilversum / derden	0,78
Subsidie gemeente Hilversum	781.780
Inkomsten partnerships	55.000
Inkomsten fondsen en bijdragen	150.000
Inkomsten merchandise en advertenties	20.000
TOTAAL	1.006.780
LASTEN	
<u>Personeel en overige lasten</u>	
Personeel	530.000
Huisvesting	30.000
Algemene kosten (financien, IT, HRM)	30.000
<u>Onderzoek en data analyse</u>	
Onderzoek en data analyse	50.000
<u>Versterken positionering Hilversum om te bezoeken en te verblijven</u>	
Campagnes, mediabewerking en algemene communicatie	45.000
Communicatiekanalen	50.000
Baliefunctie VVV en merchandise	10.000
Informatievoorziening zakelijke bezoeker	10.000
Positionering winkelgebieden	15.000
Welkomstpakketten	5.000
<u>Versterken aanbod bewoners & bezoekers</u>	
Verbinding mediapark met centrum	30.000
Media in openbare ruimte	25.000
Placemaking	20.000
Versterken en ontwikkelen effect on-brand evenementen	30.000
<u>Positionering van Hilversum als aantrekkelijke vestigingslocatie</u>	
Campagnes, mediabewerking en algemene communicatie	25.000
Communicatiekanalen	10.000
Sponsoring	15.000
<u>Positionering Hilversum als aantrekkelijke werkstad voor talent</u>	
Campagnes, mediabewerking en algemene communicatie	20.000
Communicatiekanalen	5.000
<u>Verbinden bedrijven aan Hilversum</u>	
Netwerkontwikkeling	15.000
Informatie en welkomstpakket	5.000
Onvoorzien	31.780
TOTAAL	1.006.780

BALANS PER 31 DECEMBER 2019

(na voorstel resultaatverdeling)

Activa

		31 december 2019		31 december 2018	
		EUR	EUR	EUR	EUR
VASTE ACTIVA					
Materiële vaste activa	1		10.409		8.842
VLOTTENDE ACTIVA					
Vorraden	2		943		-
Vorderingen	3		108.112		92.463
Liquide middelen	4		175.897		626.903
			<u>295.361</u>		<u>728.208</u>

Passiva

		31 december 2019		31 december 2018	
		EUR	EUR	EUR	EUR
STICHTINGSVERMOGEN	5				
Bestemmingsreserves	6	-		71.000	
Continuïteitsreserve		<u>34.431</u>		<u>34.934</u>	
			34.431		105.934
KORTLOPENDE SCHULDEN	7		260.930		622.274
			<u>295.361</u>		<u>728.208</u>

**STAAT VAN BATEN EN LASTEN EN BEGROTING
OVER DE PERIODE 01-01-2019 TOT EN MET 31-12-2019**

		Realisatie 1-1-2019 / 31-12-2019 EUR	Begroting 1-1-2019 / 31-12-2019 EUR	Realisatie 12-12-2017 / 31-12- 2018 EUR
Baten activiteiten	8	1.028.215	993.000	996.600
Lasten				
Kosten activiteiten	9	631.541	519.180	593.075
Lasten uit hoofde van personeelsbeloningen	10	436.473	421.200	182.076
Afschrijvingen op materiële vaste activa		2.293	-	999
Huisvestingskosten	11	24.244	22.220	26.240
Kantoorkosten	12	12.159	8.400	42.835
Algemene kosten	13	-7.129	22.000	36.745
Totaal van som der kosten		<u>1.099.581</u>	<u>993.000</u>	<u>881.970</u>
Totaal van bedrijfsresultaat		-71.366	-	114.630
Financiële baten en lasten	14	<u>-511</u>	-	<u>-151</u>
		-71.877	-	114.479
Belastingen over baten of lasten		<u>374</u>	-	<u>-8.545</u>
Totaal van netto resultaat		<u><u>-71.503</u></u>	<u><u>-</u></u>	<u><u>105.934</u></u>
Resultaatbestemming				
Bestemmingsreserve inrichten onderzoeksdashboard		-23.000		23.000
Bestemmingsreserve doorontwikkeling website		-23.000		23.000
Bestemmingsreserve aanjagen van economische ontwikkelingen		-25.000		25.000
Continuïteitsreserve		<u>-503</u>		<u>34.934</u>
		<u><u>-71.503</u></u>		<u><u>105.934</u></u>

GRONDSLAGEN VAN WAARDERING EN RESULTAATBEPALING

INFORMATIE OVER DE RECHTSPERSOON

Vestigingsadres en inschrijfnummer handelsregister

Stichting Hilversum Marketing is feitelijk gevestigd op Stationsplein 27, 1211EX te Hilversum, is statutair gevestigd in Hilversum en is ingeschreven bij het handelsregister onder nummer 70332533.

ALGEMENE TOELICHTING

De belangrijkste activiteiten van de rechtspersoon

De stichting heeft ten doel het merk 'Hilversum' (door) te ontwikkelen, de trots van Hilversummers te vergroten, het stimuleren van het vestigen van bedrijven die goed bij het Hilversumse profiel passen, het recreatief, toeristisch en zakelijk toeristisch bezoek in en aan Hilversum te bevorderen en het verrichten van alle verdere handelingen, die met het vorenstaande in de ruimste zin verband houden of daartoe bevorderlijk kunnen zijn.

ALGEMENE GRONDSLAGEN VOOR VERSLAGGEVING

De standaarden op basis waarvan de jaarrekening is opgesteld

De jaarrekening is opgesteld in overeenstemming met de Richtlijnen voor de jaarverslaggeving C1, die uitgegeven zijn door de Raad voor de Jaarverslaggeving.

Activa en passiva worden in het algemeen gewaardeerd tegen de verkrijgings- of vervaardigingsprijs of de actuele waarde. Indien geen specifieke waarderingsgrondslag is vermeld vindt waardering plaats tegen de verkrijgingsprijs.

Informatieverschaffing over fouterstel

De rechtspersoon herstelt een materiële fout die effect heeft op het eigen vermogen.

Het resultaat en het eigen vermogen aan het einde van het voorafgaande boekjaar wordt herrekend alsof de fout niet heeft plaatsgevonden.

Het verschil tussen het eigen vermogen aan het eind van het voorafgaande boekjaar voor en na herrekening (het cumulatief effect), wordt verwerkt als een rechtstreekse mutatie van het eigen vermogen aan het begin van het boekjaar waarin het fouterstel plaatsvindt.

Het fouterstel heeft betrekking op de materiële post vennootschapsbelasting 2018 van EUR 8.545 af te dragen welke in de jaarrekening van 2018 niet verwerkt was. De fout is met terugwerkende kracht hersteld in deze jaarrekening en in de vergelijkende cijfers.

GRONDSLAGEN

Vorderingen

Vorderingen worden bij eerste verwerking gewaardeerd tegen de reële waarde van de tegenprestatie. Vorderingen worden na eerste verwerking gewaardeerd tegen de geamortiseerde kostprijs. Indien geen sprake is van (dis)agio en transactiekosten is de geamortiseerde kostprijs gelijk aan de nominale waarde van de vorderingen. Als de ontvangst van de vordering is uitgesteld op grond van een verlengde overeengekomen betalingstermijn wordt de reële waarde bepaald aan de hand van de contante waarde van de verwachte ontvangsten en worden er op basis van de effectieve rente rente-inkomsten ten gunste van de staat van baten en lasten en begroting gebracht. Voorzieningen wegens oninbaarheid worden in mindering gebracht op de boekwaarde van de vordering.

Eigen vermogen

Het eigen vermogen wordt gevormd door de vrije reserves, de bestemmingsfondsen en de bestemmingsreserves. Indien een deel van het eigen vermogen is afgezonderd omdat daaraan een beperktere bestedingsmogelijkheid is gegeven dan gezien de doelstelling van de organisatie is toegestaan en deze beperking is door het bestuur aangebracht, is er sprake van een bestemmingsreserve. Indien een deel van het eigen vermogen is afgezonderd omdat daaraan een beperktere bestedingsmogelijkheid is gegeven dan gezien de doelstelling van de organisatie is toegestaan en deze beperking is door derden aangebracht, is er sprake van een bestemmingsfonds.

Bestemmingsreserves

Baten met een bijzondere bestemming

Baten waarvoor een bijzondere bestemming is aangewezen en welke in het verslagjaar niet volledig zijn besteed, worden via de resultaatbestemming toegevoegd aan de bestemmingsreserve - respectievelijk bestemmingsfonds.

Onttrekkingen aan de bestemmingsreserve - respectievelijk bestemmingsfonds worden als last in de staat van baten en lasten verwerkt, alsmede in de resultaatbestemming in het jaar waarin de onttrekking heeft plaatsgevonden.

Kortlopende schulden

Kortlopende schulden worden gewaardeerd tegen de nominale waarde.

Grondslagen voor de bepaling van het resultaat

Het resultaat wordt bepaald als het verschil tussen de opbrengstwaarde van de geleverde prestaties en de kosten en andere lasten over het jaar. De opbrengsten op transacties worden verantwoord in het jaar waarin zij zijn gerealiseerd.

Overige bedrijfskosten

De kosten worden bepaald op historische basis en toegerekend aan het verslagjaar waarop zij betrekking hebben.

Rentelasten en soortgelijke kosten

Rentelasten worden tijdsevenredig verwerkt, rekening houdend met de effectieve rentevoet van de desbetreffende passiva. Bij de verwerking van de rentelasten wordt rekening gehouden met de verantwoorde transactiekosten op de ontvangen leningen.

TOELICHTING OP DE BALANS

ACTIVA

Vaste activa

1 Materiële vaste activa

	Computers	Vervoermid- delen	Totaal
	EUR	EUR	EUR
Stand per 1 januari 2019			
Verkrijgings- of vervaardi- gingsprijs	8.091	1.750	9.841
Cumulatieve afschrijvingen	<u>-943</u>	<u>-56</u>	<u>-999</u>
Boekwaarde per 1 januari 2019	<u>7.148</u>	<u>1.694</u>	<u>8.842</u>
Mutaties			
Investerings	3.860	-	3.860
Afschrijvingen	<u>-1.943</u>	<u>-350</u>	<u>-2.293</u>
Saldo mutaties	<u>1.917</u>	<u>-350</u>	<u>1.567</u>
Stand per 31 december 2019			
Verkrijgings- of vervaardi- gingsprijs	11.951	1.750	13.701
Cumulatieve afschrijvingen	<u>-2.886</u>	<u>-406</u>	<u>-3.292</u>
Boekwaarde per 31 december 2019	<u>9.065</u>	<u>1.344</u>	<u>10.409</u>

Vlottende activa

2 Voorraden

	31-12-2019	31-12-2018
	EUR	EUR
Voorraad goederen	<u>943</u>	<u>-</u>

3 Vorderingen

Vorderingen op handelsdebiteuren

	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	EUR	EUR
Vorderingen op handelsdebiteuren	<u>51.909</u>	<u>424</u>

Overige vorderingen en overlopende activa

	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	EUR	EUR
Belastingen en premies sociale verzekeringen	56.017	66.589
Overlopende activa	<u>186</u>	<u>25.450</u>
	<u>56.203</u>	<u>92.039</u>

Belastingen en premies sociale verzekeringen

	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	EUR	EUR
Omzetbelasting	<u>56.017</u>	<u>66.589</u>

Overlopende activa

	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	EUR	EUR
Subsidie gemeente Hilversum 'Live 2000'	-	25.000
Vooruitbetaalde kosten	-	450
Overige vorderingen	<u>186</u>	<u>-</u>
	<u>186</u>	<u>25.450</u>

4 Liquide middelen

	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	EUR	EUR
Rabobank	<u>175.897</u>	<u>626.903</u>

PASSIVA

5 Stichtingsvermogen

	Bestem- mingsreser- ves	Continuïteit sreserve	Totaal
	EUR	EUR	EUR
Stand per 1 januari 2019	71.000	34.934	105.934
Uit resultaatverdeling	-	-503	-503
Vrijval ten gunste van resultaat	-71.000	-	-71.000
Stand per 31 december 2019	-	34.431	34.431

6 Bestemmingsreserves

	31-12-2019	31-12-2018
	EUR	EUR
Bestemmingsreserve inrichten onderzoeksdashboard	-	23.000
Bestemmingsreserve doorontwikkeling website	-	23.000
Bestemmingsreserve aanjagen van economische ontwikkelingen	-	25.000
	-	71.000

De bestemmingsreserves bestaan uit een reservering van EUR 23.000 voor het inrichten van een onderzoeksdashboard, voor EUR 23.000 voor verwachte kosten voor de doorontwikkeling van de website en voor EUR 25.000 voor het aanjagen van economische ontwikkelingen. De kosten zijn in 2019 gemaakt.

7 Kortlopende schulden

	31-12-2019	31-12-2018
	EUR	EUR
Schulden aan leveranciers en handelskredieten	181.117	526.741
Schulden ter zake van belastingen en premies sociale verzekeringen	23.561	8.545
Overige schulden en overlopende passiva	56.252	86.988
	260.930	622.274

Schulden aan leveranciers en handelskredieten

	31-12-2019	31-12-2018
	EUR	EUR
Crediteuren	167.692	44.949
Gemeente Hilversum	13.425	481.792
	<u>181.117</u>	<u>526.741</u>

Schulden ter zake van belastingen en premies sociale verzekeringen

	31-12-2019	31-12-2018
	EUR	EUR
Loonheffing	15.390	-
Vennootschapsbelasting	8.171	8.545
	<u>23.561</u>	<u>8.545</u>

Overige schulden en overlopende passiva

	31-12-2019	31-12-2018
	EUR	EUR
Gemeente Hilversum	-	31.824
Vakantiegeld	11.796	-
Administratie- en accountantskosten	6.001	9.310
Huisvestingskosten	-	11.630
Kosten evenementen	-	28.441
Sponsoring	-	5.000
Nog te betalen bedragen	38.455	-
Overige overlopende passiva	-	783
	<u>56.252</u>	<u>86.988</u>

Niet in de balans opgenomen rechten, verplichtingen en regelingen

Huurverplichting

De stichting heeft sinds 15 januari 2018 een huurcontract voor een Unit bij Algeco B.V. voor een periode van 42 maanden met mogelijkheid tot verlenging. De huur bedraagt exclusief BTW EUR 11.590 op jaarbasis.

Gebeurtenissen na Balansdatum

De uitbraak van het Coronavirus heeft een grote impact op de gehele wereldeconomie, wat de gevolgen hiervan voor de stichting zijn is onbekend. Het bestuur voert frequent overleg met alle betrokken partijen ter waarborging van de veiligheid en continuïteit van de bedrijfsuitoefening. Het bestuur is van mening dat de stichting in staat is om eventuele tegenslagen, vertragingen en andere gevolgen van het Coronavirus het hoofd te bieden.

TOELICHTING OP DE STAAT VAN BATEN EN LASTEN

8 Baten activiteiten

	Realisatie 1-1-2019 / 31-12-2019	Begroting 1-1-2019 / 31-12-2019	Realisatie 12-12-2017 / 31-12- 2018
	EUR	EUR	EUR
Subsidies	850.000	850.000	996.250
Inkomsten partnerships	20.408	40.000	-
Reclame en advertentie	63.715	13.000	350
Inkomsten fondsen en bijdragen	94.092	90.000	-
	<u>1.028.215</u>	<u>993.000</u>	<u>996.600</u>

9 Kosten activiteiten

	Realisatie 1-1-2019 / 31-12-2019	Begroting 1-1-2019 / 31-12-2019	Realisatie 12-12-2017 / 31-12- 2018
	EUR	EUR	EUR
Campagnes en media-inkoop	101.882	85.000	97.994
Algemene communicatie	199.110	92.000	151.732
Media Mile	39.306	103.000	127.067
Onderzoek	44.713	73.200	-
Eigen evenementen	18.653	30.000	-
Netwerkbijeenkomsten	7.043	20.000	-
Merchandise	61.931	10.000	-
Evenementen derden (communicatie)	78.370	36.000	-
Bijdrage aan vakprijzen	18.500	18.000	-
Overige	62.033	51.980	216.282
	<u>631.541</u>	<u>519.180</u>	<u>593.075</u>

10 Lasten uit hoofde van personeelsbeloningen

	Realisatie 1-1-2019 / 31-12-2019	Begroting 1-1-2019 / 31-12-2019	Realisatie 12-12-2017 / 31-12- 2018
	EUR	EUR	EUR
Lonen	238.996	230.000	-
Sociale lasten	34.616	30.000	-
Inhuur derden	156.247	155.000	178.475
Overige personeelskosten	6.614	6.200	3.601
	<u>436.473</u>	<u>421.200</u>	<u>182.076</u>

Overige personeelskosten

	Realisatie 1-1-2019 / 31-12-2019	Begroting 1-1-2019 / 31-12-2019	Realisatie 12-12-2017 / 31-12- 2018
	EUR	EUR	EUR
Reiskostenvergoeding woon-werk	4.164	4.000	-
Overige personeelskosten	2.450	2.200	3.601
	<u>6.614</u>	<u>6.200</u>	<u>3.601</u>

Afschrijvingen materiële vaste activa

	Realisatie 1-1-2019 / 31-12-2019	Begroting 1-1-2019 / 31-12-2019	Realisatie 12-12-2017 / 31-12- 2018
	EUR	EUR	EUR
Afschrijvingskosten inventaris	1.943	-	943
Afschrijvingskosten vervoermiddelen	350	-	56
	<u>2.293</u>	<u>-</u>	<u>999</u>

11 Huisvestingskosten

	Realisatie 1-1-2019 / 31-12-2019	Begroting 1-1-2019 / 31-12-2019	Realisatie 12-12-2017 / 31-12- 2018
	EUR	EUR	EUR
Betaalde huur	13.305	12.000	11.296
Onderhoud gebouwen	2.061	3.500	3.482
Gas, water en elektra	3.674	3.600	3.870
Beveiligingskosten	547	3.120	1.767
Overige huisvestingskosten	4.657	-	5.825
	<u>24.244</u>	<u>22.220</u>	<u>26.240</u>

12 Kantoorkosten

	Realisatie 1-1-2019 / 31-12-2019	Begroting 1-1-2019 / 31-12-2019	Realisatie 12-12-2017 / 31-12- 2018
	EUR	EUR	EUR
Kantoorbenodigdheden	948	1.500	5.344
Telefoon- en communicatiekosten	5.172	1.000	2.137
Kosten automatisering	6.039	5.900	35.354
	<u>12.159</u>	<u>8.400</u>	<u>42.835</u>

13 Algemene kosten

	Realisatie 1-1-2019 / 31-12-2019	Begroting 1-1-2019 / 31-12-2019	Realisatie 12-12-2017 / 31-12- 2018
	EUR	EUR	EUR
Abonnementen en contributies	15	-	89
Assurantiepremie	8.534	7.000	5.273
Administratiekosten D&R	11.935	10.000	3.200
Accountantskosten M&K	6.000	5.000	15.000
Overige algemene kosten	11.354	-	13.183
Vrijval	-44.967	-	-
	<u>-7.129</u>	<u>22.000</u>	<u>36.745</u>

14 Financiële baten en lasten

	Realisatie 1-1-2019 / 31-12-2019	Begroting 1-1-2019 / 31-12-2019	Realisatie 12-12-2017 / 31-12- 2018
	EUR	EUR	EUR
Rentelasten en soortgelijke kosten	<u>-511</u>	<u>-</u>	<u>-151</u>

Stichting Hilversum Marketing, Hilversum

OVERIGE GEGEVENS

Controleverklaring van de onafhankelijke accountant

CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

Aan het bestuur van Stichting Hilversum Marketing

A. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen jaarrekening 2019

Ons oordeel

Wij hebben de jaarrekening 2019 van Stichting Hilversum Marketing te Hilversum gecontroleerd.

Naar ons oordeel geeft de in dit jaarverslag opgenomen jaarrekening een getrouw beeld van de grootte en de samenstelling van het vermogen van Stichting Hilversum Marketing per 31 december 2019 en van het resultaat over 2019 in overeenstemming met de in Nederland geldende RJK-C1 kleine organisaties zonder winststreven.

De jaarrekening bestaat uit:

1. de balans per 31 december 2019
2. de winst- en verliesrekening over 2019 ; en
3. de toelichting met een overzicht van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en andere toelichtingen.

Wij hebben onze controle uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse controlestandaarden vallen. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening'.

Wij zijn onafhankelijk van Stichting Hilversum Marketing zoals vereist in de Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten (ViO) en andere voor de opdracht relevante onafhankelijkheidsregels in Nederland. Verder hebben wij voldaan aan de Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA).

Wij vinden dat de door ons verkregen controle-informatie voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel.

De basis voor ons oordeel

Wij hebben onze controle uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse controlestandaarden vallen. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening'.

Wij zijn onafhankelijk van Stichting Hilversum Marketing zoals vereist in de Wet toezicht accountantsorganisaties (Wta), de Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten (ViO) en andere voor de opdracht relevante onafhankelijkheidsregels in Nederland. Verder hebben wij voldaan aan de Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA).

Wij vinden dat de door ons verkregen controle-informatie voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel.

B. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen andere informatie

Naast de jaarrekening en onze controleverklaring daarbij, bevat de jaarrekening het bestuursverslag.

Op grond van onderstaande werkzaamheden zijn wij van mening dat de andere informatie met de jaarrekening verenigbaar is en geen materiële afwijkingen bevat.

Wij hebben de andere informatie gelezen en hebben op basis van onze kennis en ons begrip, verkregen vanuit de controle of anderszins, overwogen of de andere informatie materiële afwijkingen bevat. Met onze werkzaamheden hebben wij voldaan aan de vereisten in de Nederlandse Standaard 720. Deze werkzaamheden hebben niet dezelfde diepgang als onze controlewerkzaamheden bij de jaarrekening. Het bestuur is verantwoordelijk voor het opstellen van de andere informatie, in overeenstemming met RJK-C1 kleine organisaties zonder winststreven.

C. Beschrijving van verantwoordelijkheden met betrekking tot de jaarrekening

Verantwoordelijkheden van het bestuur voor de jaarrekening

Het bestuur is verantwoordelijk voor het opmaken en getrouw weergeven van de jaarrekening in overeenstemming met de in Nederland geldende RJK-C1 kleine organisaties zonder winststreven. In dit kader is het bestuur verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing die het bestuur noodzakelijk acht om het opmaken van de jaarrekening mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fouten of fraude.

Bij het opmaken van de jaarrekening moet het bestuur afwegen of de onderneming in staat is om haar werkzaamheden in continuïteit voort te zetten. Op grond van genoemd verslaggevingsstelsel moet het bestuur de jaarrekening opmaken op basis van de continuïteitsveronderstelling, tenzij het bestuur het voornemen heeft om de vennootschap te liquideren of de bedrijfsactiviteiten te beëindigen of als beëindiging het enige realistische alternatief is. Het bestuur moet gebeurtenissen en omstandigheden waardoor gerede twijfel zou kunnen bestaan of de onderneming haar bedrijfsactiviteiten in continuïteit kan voortzetten, toelichten in de jaarrekening.

Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening

Onze verantwoordelijkheid is het zodanig plannen en uitvoeren van een controleopdracht dat wij daarmee voldoende en geschikte controle-informatie verkrijgen voor het door ons af te geven oordeel.

Onze controle is uitgevoerd met een hoge mate maar geen absolute mate van zekerheid waardoor het mogelijk is dat wij tijdens onze controle niet alle materiële fouten en fraude ontdekken.

Afwijkingen kunnen ontstaan als gevolg van fraude of fouten en zijn materieel indien redelijkerwijs kan worden verwacht dat deze, afzonderlijk of gezamenlijk, van invloed kunnen zijn op de economische beslissingen die gebruikers op basis van deze jaarrekening nemen. De materialiteit beïnvloedt de aard, timing en omvang van onze controlewerkzaamheden en de evaluatie van het effect van onderkende afwijkingen op ons oordeel.

Wij hebben deze accountantscontrole professioneel kritisch uitgevoerd en hebben waar relevant professionele oordeelsvorming toegepast in overeenstemming met de Nederlandse controlestandaarden, ethische voorschriften en de onafhankelijkheidseisen. Onze controle bestond onder andere uit:

- het identificeren en inschatten van de risico's dat de jaarrekening afwijkingen van materieel belang bevat als gevolg van fouten of fraude, het in reactie op deze risico's bepalen en uitvoeren van controlewerkzaamheden en het verkrijgen van controle-informatie die voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel. Bij fraude is het risico dat een afwijking van materieel belang niet ontdekt wordt groter dan bij fouten. Bij fraude kan sprake zijn van samenspanning, valsheid in geschrifte, het opzettelijk nalaten transacties vast te leggen, het opzettelijk verkeerd voorstellen van zaken of het doorbreken van de interne beheersing;

- het verkrijgen van inzicht in de interne beheersing die relevant is voor de controle met als doel controlewerkzaamheden te selecteren die passend zijn in de omstandigheden. Deze werkzaamheden hebben niet als doel om een oordeel uit te spreken over de effectiviteit van de interne beheersing van de entiteit ;
- het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte grondslagen voor financiële verslaggeving en het evalueren van de redelijkheid van schattingen door het bestuur en de toelichtingen die daarover in de jaarrekening staan;
- het vaststellen dat de door het bestuur gehanteerde continuïteitsveronderstelling aanvaardbaar is. Tevens het op basis van de verkregen controle-informatie vaststellen of er gebeurtenissen en omstandigheden zijn waardoor gerede twijfel zou kunnen bestaan of de onderneming haar bedrijfsactiviteiten in continuïteit kan voortzetten. Als wij concluderen dat er een onzekerheid van materieel belang bestaat, zijn wij verplicht om aandacht in onze controleverklaring te vestigen op de relevante gerelateerde toelichtingen in de jaarrekening. Als de toelichtingen inadequaat zijn, moeten wij onze verklaring aanpassen. Onze conclusies zijn gebaseerd op de controle-informatie die verkregen is tot de datum van onze controleverklaring. Toekomstige gebeurtenissen of omstandigheden kunnen er echter toe leiden dat een onderneming haar continuïteit niet langer kan handhaven;
- het evalueren van de presentatie, structuur en inhoud van de jaarrekening en de daarin opgenomen toelichtingen; en
- het evalueren of de jaarrekening een getrouw beeld geeft van de onderliggende transacties en gebeurtenissen.

Wij communiceren met de met het bestuur onder andere over de geplande reikwijdte en timing van de controle en over de significante bevindingen die uit onze controle naar voren zijn gekomen, waaronder eventuele significante tekortkomingen in de interne beheersing.

Hilversum, 20 april 2020

M&K Hilversum B.V.

Was getekend,

drs D. Kroon RA