

Stichting Hilversum Marketing

Jaarverslag 2020

Inhoudsopgave

Pagina

Inleiding

Opdracht	3
Meerjarenoverzicht	4
Fiscale positie	5

Bestuursverslag

5

Jaarrekening

Balans per 31 december 2020	18
Staat van baten en lasten en begroting over 2020	20
Kasstroomoverzicht over 2020	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	34
---	----

VERTROUWELIJK

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

Hilversum, 23 april 2021

Kenmerk: 14460/2021.369400
Behandeld door: de heer A.J. de Quaasteniet RA

Betreft: Toezending jaarverslag 2020

Geachte heer Kreijkamp,

Ingevolge uw opdracht hebben wij de jaarrekening 2020 voor uw stichting gecontroleerd. De controleverklaring is opgenomen in de overige gegevens.

Tot het verstrekken van nadere toelichting zijn wij graag bereid.

Hoogachtend,

Was getekend,

M&K Hilversum B.V.

A.J. de Quaasteniet RA

MEERJARENOVERZICHT

	31-12-2020	31-12-2019	31-12-2018
	EUR	EUR	EUR
Activa			
Vaste activa			
Materiële vaste activa	14.705	10.409	8.842
Vlottende activa			
Vorraden	5.081	943	-
Vorderingen	27.153	108.112	92.463
Liquide middelen	31.390	175.897	626.903
Totaal activa	<u>78.329</u>	<u>295.361</u>	<u>728.208</u>
Passiva			
Stichtingsvermogen	32.691	34.431	105.934
Kortlopende schulden	45.638	260.930	622.274
Totaal passiva	<u>78.329</u>	<u>295.361</u>	<u>728.208</u>
	2020	2019	2018
	EUR	EUR	EUR
Baten activiteiten	1.209.200	1.028.215	996.600
Brutomarge	1.209.200	1.028.215	996.600
Totaal van bedrijfsresultaat	-784	-71.366	114.631
Totaal van resultaat voor belastingen	-1.740	-71.503	105.935
Stichtingsvermogen	32.691	34.431	105.934

FISCALE POSITIE

Berekening belastbaar bedrag

	<u>2020</u>
	EUR

Totaal van resultaat voor belastingen	-1.740
---------------------------------------	--------

Investeringsregelingen

Kleinschaligheidsinvesteringsaftrek	<u>-2.367</u>
Belastbaar bedrag	<u><u>-4.107</u></u>

Situatie per balansdatum

Jaar	Schuld/vor- dering per 01-01-2020 EUR	Vennoot- schapsbelas- ting last of bate in 2020 EUR	Betaald/ont- vangen in 2020 EUR	Schuld/vor- dering per 31-12-2020 EUR
2018	<u>8.171</u>	<u>-</u>	<u>-8.545</u>	<u>-374</u>

Verliesverrekening

2020	<u>4.107</u>
Totaal te verrekenen verliezen	<u><u>4.107</u></u>

1 Bestuursverslag

1.1 Inleiding

Het merk Hilversum

Hilversum Marketing zet het merk Hilversum stevig op de kaart. Een sterk merk maakt Hilversum *aantrekkelijk* voor inwoners, bezoekers, bedrijven, ondernemers en jong talent. Onze focus ligt daarbij primair op de *uitstraling* en het *imago* van de stad en daarnaast op Hilversum als bestemming om te bezoeken. Zo werken we mee aan een Hilversum dat een fijne plek is en blijft om in te *wonen, werken en verblijven*.

De coronapandemie

2020 was vooral het jaar van de uitbraak van de coronapandemie. Dit heeft een grote maatschappelijke en economische impact gehad, met grote consequenties voor onze partners in de stad. Zij zijn geconfronteerd met maatregelen, zoals sluiting of forse beperkingen. Wij hebben onze sleutelfunctie bij het versterken van de positionering van Hilversum en het creëren van verbindingen ingezet om een positieve bijdrage te geven aan de situatie. Dit hebben we gedaan door met marketing- en communicatiecampagnes in te spelen op de ontwikkelingen van het moment en betrokken te blijven bij stakeholders in stad en regio.

Campagnes

Vanaf eind maart heeft onze focus vooral gelegen op bewoners, lokale ondernemers en organisaties van Hilversum. Met de campagnes 'Samen zijn we Hilversum' en 'Support your local' hebben we ons gericht op het steunen en stimuleren van de lokale ondernemers. Eind tweede kwartaal en in de zomer kwamen er weer meer mogelijkheden voor cultuur en horeca. Samen met onze partners hebben we daarop campagnes opzet zoals 'Hilversum gaat weer Live' en 'Summer in the City'. In de winter ging Nederland in een harde lockdown met ongekende maatregelen en moesten bijna al onze partners hun deuren weer sluiten. Met de campagne 'Winters Hilversum' hebben we in deze periode laten zien dat Hilversum leeft, door op een veilige en coronaproof manier reuring en beleving in Winterse sferen te creëren in de openbare ruimte.

Nieuwe initiatieven

Ondanks de situatie rond corona hebben we een aantal geplande initiatieven verwezenlijkt. In januari 2020 is het nieuwe label Live Hilversum Business ontwikkeld en gelanceerd. Onderdeel van dit label is een tweetalige website (hilversum.livehilversum.com), waarmee we inzetten op een sterke profilering van Hilversum als stad van creatieve makers. We hebben in het voorjaar van 2020 'De Kwekerij', het tijdelijke stadspark op het stationsplein, ontwikkeld en geopend, met een drietal startende ondernemers. Daarmee hebben we een nieuwe creatieve hotspot toegevoegd aan het centrum van Hilversum. In samenwerking met twaalf Gooise eventlocaties hebben we in 2020 het nieuwe merk Gooimeetings opgericht. Met dit nieuwe merk positioneren we Hilversum en het Gooi als inspirerende en creatieve bestemming voor zakelijke events, meetings en congressen.

Stad met potentie

Wij weten dat Hilversum veel te bieden heeft. Er komen steeds meer leuke en bijzondere plekken, ondernemers en inwoners bij. In 2021 gaan wij ons inzetten om die boodschap ook over de stadsgrenzen heen te brengen. Met (regionale) campagnes om de boodschap van Hilversum verder te brengen en het profiel en imago te versterken.

Hilversum, 22 april 2021

w.g. Jeroen Kreijkamp
Directeur-bestuurder

1.2 Resultaten en (imago)Onderzoek

Meetbare resultaten

City Marketing draait voor ons om meetbare resultaten. Daarom laten we kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitvoeren. Dat geeft ons naast kwantitatieve gegevens ook een hulpmiddel om de juiste focus aan te brengen in de activiteiten. We rapporteren in dit verslag, vanuit de Hilversum monitor, op effectindicatoren zoals hechting aan de stad en waardering van de sfeer en uithaling van het centrum. Vanwege de coronapandemie waren er geen cijfers beschikbaar met betrekking tot het bezoek en waardering van evenementen. In de hoofdstuk 2 rapporteren we de prestatie indicatoren, zoals bezoek van de online platforms en het bereik van campagnes.

Effect-indicatoren	2016	2017	2018	2019	2020
Gehechtheid aan de stad (= Percentage inwoners dat aangeeft zich gehecht of zeer gehecht te voelen met Hilversum)	51%	54%	55%	61%	60%
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	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%	75%
Bezoek evenementen (= percentage inwoners dat aangeeft in afgelopen 12 maanden één of meerdere evenementen bezocht te hebben in Hilversum)	64%	65%	68%	74%	n.v.t.
Tevredenheid aanbod evenementen (= percentage inwoners dat aangeeft tevreden of zelfs zeer tevreden te zijn met huidige aanbod evenementen in Hilversum)	58%	62%	61%	54%	n.v.t.

Imago-onderzoek Hilversum

We werken aan het versterken van de positionering van de stad. Om te weten of dat wat we willen uitstralen ook zo door onze doelgroep wordt ervaren, hebben we in 2020 een imago-onderzoek laten uitvoeren. Onderzoeksvragen die daarin centraal stonden waren: wat is het imago van Hilversum? Hoe zien inwoners de stad en hoe kijkt men vanaf buitenaf naar Hilversum? Hoe onderscheidt onze stad zich van andere steden? Het verzorgingsgebied dat we voor dit onderzoek hebben aangehouden bestaat uit Hilversum en het gebied daaromheen tot een reisafstand van 25 minuten. Dit onderzoek heeft een aantal van onze ideeën bevestigd maar heeft ook nieuwe inzichten gebracht.

Nog steeds associeert men Hilversum vooral met Media. Al heerst dat gevoel minder bij jongeren. Zij zien Amsterdam eerder als belangrijkste mediastad. Op regionaal niveau vindt men Hilversum ook onderscheidend op het gebied van natuur. Hilversum wordt binnen het verzorgingsgebied daarnaast gezien als grootstedelijk en geassocieerd met termen als gezellig en leuk. Wat betreft de andere bekende kwaliteiten naast media, zoals cultuur, uitgaan, winkelen en architectuur valt op dat Hilversum geen duidelijk 'gezicht' heeft. Respondenten antwoorden namelijk overwegend neutraal wanneer ze hier vragen over krijgen. Op basis van de uitkomsten hebben we verschillende speerpunten geformuleerd om onze positionering verder te versterken en ook op deelgebieden op regionaal niveau meer zichtbaar te worden.

1.3 Activiteiten

In het jaarplan 2020 hebben we onze plannen beschreven voor het versterken van de positionering van Hilversum als aantrekkelijke locatie om te verblijven en te bezoeken, voor het versterken van Hilversums aanbod en mediabeleving, het positioneren van Hilversum als aantrekkelijke vestigingslocatie voor bedrijven, ondernemers en talent en het verbinden van bedrijven aan Hilversum. In dit hoofdstuk beschrijven we de resultaten en rapporteren we op de prestatie indicatoren.

1.3.1 Versterken positionering van Hilversum als aantrekkelijke locatie om te verblijven en te bezoeken

Positionering versterken

Voor het versterken van de positionering van Hilversum hebben we in 2020 gewerkt aan verschillende marketingcampagnes en het verder versterken van onze communicatiekanalen. Dit doen we onder de vlag van het in 2017 ontwikkelde stadsmerk 'Live Hilversum'. In 2020 zien we dat 'Live Hilversum' als afzender ook dit jaar weer meer bekendheid heeft gekregen. Dat is positief, want het maakt onze campagnes doeltreffender waardoor men onze kanalen ook gemakkelijker kan vinden.

Campagnes

Vanwege de coronamaatregelen lag de nadruk van onze marketingcampagnes in 2020 vooral op het onderling verbinden en ondersteunen van inwoners, lokale ondernemers en culturele organisaties van Hilversum. Deze campagnes hebben ook bijgedragen aan de positionering, door het toepassen van de in het jaarplan vastgestelde kernwaarden: creatief, open, gastvrij en inclusief. Hoewel de campagnes met name gericht waren op Hilversummers, zijn wij van mening dat ze ook het imago van Hilversum buiten de stad hebben versterkt. Zo hoorden we via medewerkers van andere gemeenten dat onze campagnes daar ook werden opgepikt en we zagen dat er aandacht aan werd besteed door regionale en soms ook landelijke media.

Samen zijn we Hilversum

In tijden van corona was het doel van deze campagne positiviteit en verbinding brengen in tijden van onzekerheid. We zagen veel mooie initiatieven ontstaan in Hilversum en hebben deze bij elkaar gebracht op het coronablog op de website Livehilversum.nl. Via dit blog werd zoveel mogelijk positief nieuws gedeeld, kon men terecht voor tips en tricks voor bijvoorbeeld thuiswerken, thuisporten en tips om de lokale ondernemers te ondersteunen. Daarnaast hebben we een videoclip gemaakt van korte thuisvideo's van inwoners en hebben we de zogenaamde 'spread the love-poster' gemaakt om collectief voor het raam te hangen en zo wat extra liefde naar de burens, maar eigenlijk ook naar alle inwoners van Hilversum te sturen.

Support your Locals

Zowel in het voor- als het najaar hebben we met de campagne "Support Your Locals" plaatselijke ondernemers gesteund, door inwoners te motiveren om lokaal te shoppen en door hen te informeren hoe dat op een veilige manier kan. Naast onze bestaande campagnemiddelen, zoals de website Livehilversum.nl (speciale themapagina), social media-animatieschermen, buitenreclame, advertenties en PR hebben we ook een activatie ingezet: 'het reizende Support Your Locals-hart', om ondernemers in deze lastige tijden een hart onder de riem te steken. Twee weken lang reisde er een houten hart van Werf35 langs de winkelgebieden Seinhorst, Kerkelanden, Centrum en Gijsbrecht. Iedere dag stond het hart voor een andere winkel, waarmee de ondernemer een dag lang in het zonnetje gezet werd. Elke ondernemer gaf een lokaal product mee aan het hart, waardoor er na twee weken een mooi prijzenpakket ontstond. Bij de laatste stop van het Support Your Locals-hart -bij Mijn Hemel op de Gijsbrecht van Amstelstraat- nam uiteindelijk 'dé local shopper van Hilversum' het prijzenpakket in ontvangst. In het najaar lag de nadruk op 'verspreid je aankopen, voorkom drukte rondom de feestdagen' en was het uitdelen van gratis Support Your Local mondkapjes in de verschillende winkelgebieden onderdeel van de campagne.

Hilversum gaat weer Live

Met de campagne “Hilversum gaat weer Live” hebben we culturele en maatschappelijke instellingen ondersteund die na twee maanden sluiting en aanpassingen aan de 1,5 meter norm begin juni '20 weer open gingen. We hebben inwoners geïnformeerd, gemotiveerd en geactiveerd om deze instellingen weer te gaan bezoeken. Tijdens deze campagne werd er dagelijks Live vanaf locatie verslag gedaan via InstaStories en lieten we zien hoe de situatie er op dat moment uitzag en wat daarbij de nieuwe werkwijze was.

Summer in the City

De zomercampagne Summer in the City heeft zich gericht op de zomermaanden en verschillende initiatieven en activiteiten in de Hilversum. Deze activiteiten omvatten bestaande wandelingen, fietsroutes, tips voor uitjes met kinderen, culturele activiteiten en de programmering van Summer in the City. Daarnaast zijn leuke zomerse locaties in de spotlight gezet. We hebben hiervoor onze communicatiemiddelen ingezet (website, social media, buitenreclame en stadsschermen). Daarnaast hebben we met campagnevlaggen en aankleding van evenementen gezorgd voor city dressing.

Kidscampagne

Met de kidscampagne bieden we gezinnen met kinderen van nul tot twaalf uit Hilversum en omstreken inspiratie voor activiteiten in Hilversum en in de regio. Van theater, knutselactiviteiten en sport tot musea. Normaliter zetten we in op gerichte contactmomenten, door de campagneposter met activiteiten op 70 locaties (scholen, BSO en peuterspeelzalen) te verspreiden en een onlinecampagne. Dit doen we tijdens de verschillende schoolvakanties. In 2020 is dit gebeurd tijdens de voorjaarsvakantie. De andere vakanties hebben we ons moeten beperken tot een onlinecampagne met een themapagina, social media, uitingen in de openbare ruimte en vermeldingen op middelen van derden.

Rainbow Week

Op verzoek van de werkgroep ‘Hilversum Inclusief’ en de gemeente Hilversum hebben we, net als vorig jaar, de marketingcommunicatie voor de Rainbow Week (9 – 16 oktober) georganiseerd. Hiervoor hebben we communicatiemiddelen zoals flyers, posters, T-shirts, de Uitagenda en communicatie op de Live Hilversum kanalen ingezet. We organiseerden de communicatie rondom de allereerste Gooische Rainbow Award en de Coming Out Day in De Kwekerij, met als hoogtepunt de opening van het Regenboogbankje en de Rainbow Photo Expo. Het eindfeest, het Rainbow Ball, werd live gestreamd vanuit de Vorstin. Om de campagne nog zichtbaarder te maken hebben we verschillende vormen van citydressing toegepast waaronder buitenreclame, regenboogvlaggen op centrale punten in de stad en animatieschermen.

Winters Hilversum

Met de campagne Winters Hilversum hebben inwoners en potentiële regionale bezoekers laten zien dat Hilversum leeft. Dit doen we door reuring en beleving in Winterse sferen toe te voegen op straat, veilig en coronaproof in de openbare ruimte. We programmeerden in de stad drie activiteiten: De Wensenboom in de kwekerij waar iedereen een wens kon ophangen voor 2021, die ten goede kwam aan Voedselbank. De Voetstappenchallenge: waarin wij iedereen hebben uitgedaagd om de 25 km van het voetstappenpad te lopen. Tenslotte organiseerden we de Buitenkunstroute, waarmee we de stad een podium hebben geboden voor buitenkunst van Hilversumse makers. Van de Gijsbrecht en het filmtheater tot het museum waren kunstwerken van Hilversummers te zien.

De Stadsdichter

Vanaf 2019 verzorgt Hilversum Marketing de communicatie rondom de Stadsdichter, voor meer zichtbaarheid en bereik, met als doel om inwoners door middel van poëzie nog meer te betrekken bij de stad en ze te interesseren voor cultuur, dichtkunst en literatuur. De Stadsdichter schrijft ieder jaar acht gedichten over Hilversum die bij evenementen worden voorgedragen. In 2020 hebben we op de eigen webpagina van de Stadsdichter van de website van Live Hilversum verschillende blogs met een achtergrondverhaal over een gedicht geplaatst. Via het Instagramaccount (stadsdichter035) creëerden we nog meer interactie tussen Hilversumse poëziefhebbers en de Stadsdichter. Dit deden wij bijvoorbeeld door regelmatig een podium te bieden aan andere Hilversumse dichters. Het jaarlijks terugkerende

evenement 'Avond van de Stadsdichter' vond plaats in januari 2020. Het evenement 'Avond van de Stadsdichter' in januari 2020 is door ongeveer 350 mensen bezocht

Communicatiekanalen Bewoners en Bezoekers

Met onze communicatiekanalen naar bewoners en bezoekers bieden we een podium voor het aanbod van Hilversum. Hierbij bundelen we content van partners en andere organisatoren en vertalen we het naar de verschillende kanalen.

Website livehilversum.nl

De website livehilversum.nl is in 2020 verder verbeterd, onder andere in de look and feel en gebruiksvriendelijkheid van de site. Het totaal aantal kwalitatieve bezoekers is 2020 gegroeid naar : 102.247 (2019: 70.872:). De tweetalige website is bedoeld om bezoekers en inwoners van Hilversum te informeren. Hier vind je onder andere een uitgebreide Uitagenda en verhaallijnen die Hilversum positioneren. Het aanbod in Hilversum, de culturele instellingen, organisatoren, en ook de mensen uit de stad krijgen hier een gezicht. Aanvullend is er meer content toegevoegd over voorzieningen en doorlopende aantrekkelijke plekken van Hilversum. Met blogs geven wij tips en richting aan bezoekers wat ze kunnen doen in Hilversum. In 2020 waren we actiever bezig met Search Engine Optimalisatie. Met een gespecialiseerd extern team zijn we aan de slag gegaan om de website hiervoor te optimaliseren. We hebben zoektermen vastgesteld, teksten geschreven en pagina's geoptimaliseerd. Hierdoor hebben we meer organisch verkeer op de website gegenereerd en hebben we Live Hilversum beter gepositioneerd voor zoekmachines zoals Google.

Social media

Ook in 2020 zijn de sociale media-kanalen van Live Hilversum gegroeid. In 2020 zijn we naast informeren over evenementen in de stad ook meer beelden van de stad gaan delen. Beelden uit onze eigen beeldbank en beelden die gemaakt werden door de Hilversummers zelf. We zijn ook actiever geweest door meer Instagram stories te gaan maken. Dit alles heeft bijgedragen om de doelgroep verder te laten groeien en meer binding met volgers te krijgen. Dat hebben we in 2020 gemerkt aan meer reactie en interactie vanuit de doelgroepen.

Uitagenda

De fysieke Uitagenda is maandelijks dé informatiebron voor evenementen, voorstellingen, tentoonstellingen, concerten en andere uitgaansmogelijkheden. Deze wordt verspreid op 150 locaties in Hilversum en daarbuiten. Door de gevolgen van het coronavirus op de evenementenbranche zijn er veel evenementen afgelast. De inhoud van de Uitagenda's in 2020 zijn daarop aangepast. Zo zijn een aantal Uitagenda's omgezet in bijvoorbeeld een zomer of winter special. Zo hadden we voor de maanden juli en augustus de Uitagenda Zomer 2020, waar de overgebleven evenementen werden gecombineerd met de "Summer in the City" campagne

Live Hilversum Brandstore/VVV

De Live Hilversum Brandstore/ VVV geeft bezoekers en inwoners, zowel aan de balie, via de telefoon als per e-mail, informatie over Hilversum en directe omgeving. Aan de balie is vooral vraag naar mogelijke uitjes in Hilversum, vragen naar de goede weg en openbaar vervoer. De papieren Uitagenda, Fiets- en wandelplattegronden en andere informatiedragers zijn hier 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. De brandstore is het verkooppunt van cadeaukaarten enkele lokale concerten en een afhaalpunt van de Gooi & Eembode. Zowel in de 1e als de 2e lockdown zijn wij noodzaak geweest de brandstore/VVV tijdelijk te sluiten. Vanuit huis zijn de schriftelijke en telefonische vragen beantwoord en zijn bestellingen in de webshop verzonden.

Stadsplattegronden en Live Hilversum producten

In 2020 zijn drie nieuwe thema plattegronden gerealiseerd in de Live Hilversum huisstijl. De Dudokroute, de historieroute en de winkelroute. Deze themaroutes zijn beschikbaar in het Nederlands en het Engels.

De Dudok Route en de Historie Route zijn behalve in de Live Hilversum Brandstore ook verkrijgbaar bij de diverse hotels in Hilversum, Boekhandel Voorhoeve en het Dudok Architectuur Centrum. Begin november is de winkelroute uitgebracht. Een gratis uitgave, waarin de winkelgebieden, en met name de unieke winkels, in het centrum en de Gijsbrecht van Amstelstraat worden uitgelicht. Verspreiding niet alleen via de brandstore, maar ook via de winkels in de genoemde gebieden. De bestaande Live Hilversum producten zijn ook in 2020 in onze brandstore verkocht. We hebben de Live Hilversum paraplu toegevoegd aan het assortiment. We ontwikkelde met Live Hilversum producten welkomstpakketten voor nieuwe inwoners en medewerkers van de gemeente. In het najaar hebben wij voor een kerstpakket samengesteld met producten van lokale ondernemers, zoals de Gooische Bierbrouwerij, Elegast Cider, Wijngaard Zonnestraal, Gooisch Moois en De Gooise Matras.

Informatievoorziening zakelijke bezoeker

Gooi Meetings

Om het Gooi te positioneren als unieke bestemming voor evenementen voor de zakelijke markt, heeft Hilversum Marketing in 2020 in samenwerking met twaalf Gooise eventlocaties het nieuwe merk Gooimeetings opgericht. We positioneren met dit merk Hilversum en het Gooi als inspirerende en creatieve bestemming voor zakelijke evenementen, bijeenkomsten en congressen. Het doel is om het imago van het Gooi als zakelijke bestemming te verbeteren en zakelijk bezoek aan de regio te laten groeien. Zo laten we de zakelijke markt de unieke eventlocaties zien die 't Gooi rijk is: creatief, centraal gelegen, bereikbaar en groen. Als onderdeel van de positionering van dit merk hebben we in 2020 Event Summit bezocht met een Gooi straat, een website (www.gooimeetings.nl) ontwikkeld, een informatiepunt in de Brandstore Hilversum ingericht, onderlinge locatiebezoeken georganiseerd, blogs geschreven en zijn we bezig met een doorlopende marketingcommunicatiecampagne met bijbehorende gezamenlijke activiteiten.

Resultaten (prestatie indicatoren)

Prestatie indicatoren	Resultaat 2019	Doel 2020	Resultaat 2020
Aantal "Live" campagnes	5	4	7
Publicaties in de media	11	10	35
Aantal kwalitatieve bezoekers livehilversum.nl	70.872	80.000	103.247
Aantal volgers Live Hilversum Facebook	1.119	1.250	1.352
Aantal volgers Live Hilversum Instagram	938	1.100	1.498
Aantal volgers Stadsdichter instagram	113	-	271
Aantal] Uitagenda's	12	12	7
Verspreiding Uitagenda (locaties)	150	150	150
Aantal "Live" Hilversum producten	4	5	5
Aantal stadsplattegronden	2	5	5
Aantal kwalitatieve bezoekers Gooi meetings			2.061

1.3.2 Versterken Hilversums aanbod en mediabeleving

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. In het begin van 2020 hebben we daarom een jaarkalender samengesteld met alle grote(re) evenementen. Deze kalender is in verband met corona alleen het eerste kwartaal verspreid onder alle partners van Hilversum Marketing en 150 openbare (horeca)locaties in de stad voor het grotere publiek.

On-brand activiteiten en mediabeleving

Voor een sterke positionering van Hilversum is het belangrijk dat het aanbod van activiteiten in de stad en de mediabeleving sterk is en blijft. In 2020 is Hilversum Marketing daarom bij verschillende 'on-brand'

activiteiten betrokken geweest. Dit zijn evenementen of ontwikkelingen die het merk Hilversum versterken. We hebben daarvoor verschillende samenwerkingen gestart en gecoördineerd. We hebben ons ook ingezet om on-brand activiteiten prominent in de etalage te plaatsen, door ze extra te promoten via onze Live Hilversum kanalen en campagnes. Belangrijk evenement was de Dutch Media Week, die als hybride offline/online evenement is neergezet door Beeld en Geluid. Wij hebben dit met onze communicatiekanalen ondersteund en gepromoot. De mediabeleving is zichtbaar met verschillende media touchpoints, zoals op de stadschermen (in samenwerking met Dropstuff), de vier Media Mile zuilen, de buitenkunstroute en de doeken in de Kwekerij.

Hilversum Marketing is zelf in beginsel geen ontwikkelaar of evenementenorganisator. Helaas kon in 2020 een aantal evenementen niet doorgaan zoals Koningsdag, een grote intocht van Sinterklaas en Live2000. We hebben in 2020 wel in een aanvullende opdracht van de gemeente zelf een aantal events georganiseerd voor de “summer in the City” campagne en een tijdelijk stadspark op het Stationsplein ontwikkeld.

Placemaking, tijdelijke inrichting stationsplein: De Kwekerij

In 2020 heeft Hilversum Marketing het tijdelijke stadspark De Kwekerij ontwikkeld en opgeleverd. De Kwekerij is een initiatief van Hilversum Marketing om tijdelijke invulling te geven aan het grasveld op het Stationsplein. Dit hebben we gedaan op verzoek van de gemeente Hilversum. Met de Kwekerij hebben we een plek gecreëerd voor ontmoeten, bewegen, cultuur en ondernemen voor en door Hilversummers en Hilversumse ondernemers. Drie lokale ondernemers (STEK, Hilversum Lokaal en Bar des Boules) hebben zich gevestigd in De Kwekerij en hebben in de zomer van 2020 hun deuren geopend voor publiek. Daarmee was De Kwekerij officieel geopend en in de maanden daaropvolgend is het park druk bezocht. In de zomer hebben er in samenwerking met de ondernemers verschillende bijzondere events plaatsgevonden zoals de KidsKwekerij en de Kwekerij Klassiek, met optredens van het Metropole Orkest en Tim Kliphuis. Helaas moest in oktober een deel van de ondernemers hun deuren sluiten in verband met de landelijke aanscherping van de coronamaatregelen.

Summer in the City programming

In overleg met de verschillende betrokkenen uit de taskforce 1.5 meter is een breed programma opgezet van muziek en theater dat aantrekkelijk is voor verschillende doelgroepen in de verschillende wijken van Hilversum. Er is bewust gekozen om zoveel mogelijk te programmeren op de rustige momenten van de week. Hiervoor is een externe programmeur aangetrokken. Zij heeft telkens nadrukkelijk de geldende coronavoorschriften gecommuniceerd en in de praktijk gebracht.

Resultaten (prestatie indicatoren)

Prestatie indicatoren	2019	Doel 2020	Resultaat 2020
Media touch points	4	10	9
Samenwerkingen on-brand events	29	32	25
Aantal ondernemers in de kwekerij		-	3
Aantal evenementen in de kwekerij		-	9
Aantal kwalitatieve bezoekers kwekerijhilversum.nl		-	3.623
Aantal volgers Kwekerij Instagram		-	716

1.3.3. Positioneren van Hilversum als aantrekkelijke vestigingslocatie bedrijven/ondernemers en talent

Live Hilversum Business

We zetten ons 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 in januari 2020 het nieuwe label Live Hilversum Business ontwikkeld en gelanceerd. Onderdeel van dit label is een tweetalige website (hilversum.livehilversum.com), een B2B film die de creatieve industrie in Hilversum een gezicht geeft, social media (Instagram en LinkedIn) en een nieuwsbrief. Hiermee zetten we in op een sterke profilering van Hilversum als stad van creatieve makers. Hiermee hebben we in 2020 een belangrijke basis gelegd voor de positionering van Hilversum als stad van creatieve makers.

We brengen de verhalen en het creatieve DNA van Hilversum in beeld middels onze serie 'Makers in the Spotlight'. Denk aan professionals van onder andere VPRO, IFF, Karres & Brands en NEP, die we in beeld brengen. Ook hebben we een maandelijkse take-over op social media, waarin we een week lang een Hilversumse professional volgen in zijn of haar werkveld. Trotse ondernemers en professionals zijn immers de belangrijkste ambassadeurs voor onze stad. Rondom en in aanloop naar de Dutch Media Week is in een campagne uitgebreid aandacht besteed aan de Dutch Mediaweek en mediamakers in de stad. De stad is daarbij aangekleed met banieren, evenementborden en video's op de schermen (citydressing), tips om te doen tijdens DMW en een themapagina op de website van zowel livehilversum.nl als business.livehilversum.com. Een fysieke vestigingsgids ten behoeve van acquisitie is in voorbereiding, evenals campagnes voor de positionering van Hilversum voor (creatieve) bedrijvigheid, professionals en talent.

Vakprijzen

In 2020 heeft Hilversum Marketing een (financiële) bijdrage gegeven aan een drietal organisatoren van vakprijzen: Journalist van het jaar, de Philip Bloemendal prijs en de media diamant. Bij de uitreiking van de prijzen is het stadsmerk als endorsement zichtbaar geweest.

Resultaten (prestatie indicatoren)

Prestatie indicatoren	2019	Doel 2020	Resultaat 2020
Aantal "Live" business campagnes		2	0
Aantal "Live" business campagnes voor talent		1	0
Publicaties in de media		5	2
Aantal kwalitatieve bezoekers business		5.000	2.902
Aantal volgens Live Hilversum Business Instagram			593
Aantal gesponsorde Vakprijzen	4	4	3

1.3.4 Verbinden bedrijven aan Hilversum

In 2020 hebben we verschillende zakelijke netwerken opgezet en uitgebouwd om de verbinding en het commitment van ondernemers aan de ontwikkeling van Hilversum te vergroten.

Overleg Winkelgebieden

Met vertegenwoordigers van de winkelgebieden vindt eens in de zes weken een overleg plaats over belangrijke ontwikkelingen, zoals data-onderzoek, gezamenlijke activiteiten en campagnes.

Platform Economie

In het Platform Economie bespreken ondernemersverenigingen, parkmanagementorganisaties, gemeente Hilversum en Hilversum Marketing thema's die voor ondernemers van belang zijn. Hilversum Marketing is de technisch voorzitter en faciliteert het platform. In 2020 was het platform

van groot nut om van gedachten te wisselen over de impact en (het verkleinen van) de gevolgen van de coronacrisis op vele spelers in de stad.

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

Taskforce 15 meter

Hilversum Marketing heeft bijgedragen aan de Taskforce Anderhalve Meter die door de gemeente Hilversum is opgericht. Onderwerp van gesprek waren hoe we als stad aantrekkelijk kunnen blijven voor bewoners en bezoekers tijdens de coronapandemie en hoe we goed kunnen voldoen aan de coronamaatregelen. Daarnaast hebben we de campagnes als “Summer in the City” en “Winters Hilversum” besproken en samen vorm gegeven.

Eigen nieuwjaarsbijeenkomst

Op 21 januari 2020 vierden we samen met partners uit de stad het nieuwe jaar op de nieuwjaarsborrel. 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.

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) werkten wij samen met de city marketingorganisaties op het gebied van kennisuitwisseling. Ook sloten we Hilversum aan op de positionering Gezond stedelijk leven van deze regio, waar de sector Zorg centraal staat.

Resultaten (prestatie indicatoren)

Prestatie indicatoren	2019	Doel 2020	Resultaat 2020
Contactmomenten		100	n.t.b.
Aantal bijeenkomsten Platform Economie	5		9
Aantal bijeenkomsten Hoteloverleg	4		3
Aantal deelnames Cultuur Netwerk	4		6

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
- De heer W. Schoonderbeek, lid

Mevrouw G. Schlick, is per eind juni teruggetreden. In 2021 zullen nieuwe leden van Raad van Toezicht toetreden. In 2020 heeft daarvoor een werving plaatsgevonden.

In 2020 was de heer Kreijkamp de directeur-bestuurder.

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 Partners en communicatie

Als City Marketing organisatie werken we intensief samen met onze partners in de stad. Dit doen omdat we een gezamenlijk belang hebben in de positionering van Hilversum in enerzijds als stad van creatieve (media) makers en anderzijds als fijne plek om te wonen, te bezoeken en te werken. Dit doen we lokaal, regionaal en landelijk. Met onze partners werken we strategisch samen in projecten en met marketingcommunicatie. Onze partners ondersteunen de ambities en activiteiten van Hilversum Marketing ter versterking van de collectieve marketing van Hilversum. Wij bieden onze partners een netwerk, offline en online promotie en zichtbaarheid. Eind 2020 hadden we 50 partnerships.

Op onze site Hilversummarketing.nl staat informatie over onze projecten, middelen en campagnes. Daarnaast is er informatie te vinden over onze partners, de samenwerkingsmogelijkheden en informatie over het organiseren van evenementen. Hier staat ook de actuele lijst met vaste partners.

Om partners op de hoogte te houden van ontwikkelingen, plannen en campagnes hebben we een Hilversum Marketing nieuwsbrief. Deze is acht maal verstuurd naar nu 399 relaties. De nieuwsbrief wordt goed gelezen gezien de hoge openingsrate van gemiddeld 55%.

1.4.4 Personeel en Huisvesting

In 2020 bestond het team van Hilversum uit negen medewerkers (7,25 FTE). In het eerste deel van 2020 is er een freelance Manager Marketing & Communicatie ingehuurd i.v.m. zwangerschapsverlof. De functie van Brand/campagne manager is in het eerste deel Freelance ingevuld.

De organisatie is gehuisvest op een tijdelijke locatie op het stationsplein. Voor onze kleine organisatie een prima centraal gelegen uitvalspole en de combinatie met "De Kwekerij" biedt grote kansen. In 2021 zullen we scenario's maken en in overleg treden met de gemeente Hilversum over onze huisvesting vanaf het moment dat het stationsplein wordt ontwikkeld.

Resultaten (prestatie indicatoren)

Prestatie indicatoren	2019	Doel 2020	Resultaat 2020
Aantal partnerships	30	50	50
Inkomsten partnerships	€ 20.408	€ 55.000	€ 43.849
Netwerk / themabijeenkomsten		6	2
Actief in landelijke city marketing netwerk		2	0
Bezoekers Hilversummarketing.nl		5.000	5.803
Medewerkerstevredenheid		8.0	n.t.b.

1.4.6 Financiën

In 2020 zijn baten en lasten zo goed als in evenwicht gebleven. Er is een klein negatief resultaat behaald van €-/- 1.740 dat wordt onttrokken aan de continuïteitsreserve.

Ten opzichte van de begroting 2020 is er relatief meer geld uitgegeven aan campagnes en communicatie richting bewoners en bezoekers. Dit kan worden verklaard door de focus op bewoners ten tijde van de coronapandemie. We hebben extra campagnes ontwikkeld voor verbinding en ondersteunen lokaal ondernemerschap. Er zijn ook meer financiële bijdragen ontvangen van o.a. winkelgebieden. Personeelskosten waren hoger door tijdelijke externe inhuur en ook de post algemene kosten laat een overschrijding zien t.o.v. de begroting, dit heeft als oorzaak hogere kosten voor verzekeringen, ICT (online diensten) en niet begrote accountant kosten. Er is een aantal kostenbesparingstrajecten gestart om deze kosten te verlagen.

Grootste verschil ten opzichte van de begroting waren de uitgaven voor placemaking / De Kwekerij. Hilversum Marketing heeft hiervoor het ontwerp, de ontwikkeling en aanleggen van de openbare ruimte en de exploitatie (€ 174.046) betaald. Hiervoor is een aparte bijdrage van de gemeente Hilversum ontvangen van € 100.000 en een bijdrage uit het bewonersfonds van € 7.500.

De bijdragen van partners waren lager dan begroot. Dit tekort van zo'n € 15.000 is de impact van minder verkochte partnerpakketten door de coronapandemie.

1.5 Toekomst paragraaf

1.5.1. Perspectief

Met Hilversum Marketing is een stabiele basisvoorziening neergezet voor stad en inwoners. Hilversum is in ontwikkeling en daar kan een goede City Marketingorganisatie verder aan bijdragen. We hebben in 2020 ingespeeld op de corona situatie en -maatregelen. Dat zullen we in 2021 blijven doen. We zullen gebruik blijven maken van de ontwikkelde campagnes, communicatiekanalen en ons netwerk.

Groot vraagstuk zal zijn hoe de verschillende sectoren uit de coronacrisis komen. Wij zullen er met onze partners alles aan doen om ervoor te zorgen dat Hilversum een fijne plek is en blijft om in te *wonen, werken en verblijven*.

Onze prioriteiten blijven het bekender maken van onze communicatiekanalen, het effect van de campagnes te vergroten en het verbinden van bedrijven en talenten aan Hilversum.

De verwachte financiële bijdrage van de gemeente Hilversum loopt naar verwachting in 2022 fors terug (min € 150.000) en de verwachte stijging van partnerbijdrage is vanwege eerdergenoemde coronacrisis onzeker. We zullen ons blijven inzetten om externe financiering te behalen en kostenbesparingen door te voeren om zo meerjarig binnen de opgestelde begroting te blijven.

Een vraagstuk voor het komend jaar is het vinden van adequate huisvesting nu de ontwikkeling van het stationsplein van start gaat. Hiervoor zullen we verschillende scenario's ontwikkelen en met de Gemeente Hilversum bespreken. Extra middelen voor huisvesting zijn niet meerjarig begroot.

1.5.2. begroting 2021

BATEN	Begroting 2021
Subsidie gemeente Hilversum	725.000
Inkomsten partnerships	60.000
Inkomsten fondsen en bijdragen	150.000
Inkomsten merchandise en advertenties	40.000
<i>verhouding subsidie gem Hilversum / derden</i>	0,74
TOTAAL	975.000
LASTEN	
<u>Personeel en overige lasten</u>	
Personeel	550.000
Huisvesting	30.000
Algemene kosten (financien, IT, HRM)	32.500
Afdracht A0-Borden aan Gemeente Hilversum	38.220
<u>Onderzoek en data analyse</u>	
Onderzoek en data analyse	30.000
<u>Overkoepelende pay-Off Live Hilversum</u>	
Communicatiekanalen	52.500
Live Hilversum producten & VVV / Brandstore	30.000
<u>Verbinding in en met de stad</u>	
Engagement campagnes	30.000
<u>Positionering wijken en deelgebieden</u>	
Positionering wijken en deelgebieden	10.000
<u>Hilversum over de stadsgrenzen heen</u>	
Campagnes en mediabewerking	10.000
<u>City Dressing & Placemaking</u>	
De 'Kwekerij'	15.000
City Dressing & Wayfinding	17.500
Verbinding mediapark met centrum	10.000
Versterken en ontwikkelen effect on-brand evenen	17.500
<u>Overkoepelende pay-Off Live Hilversum Business</u>	
Comminucatiekanalen Business	17.500
<u>Verbinding in en met de stad</u>	
Netwerkontwikkeling	10.000
<u>Campagnes: positionering media / sound / design & digital</u>	
Campagnes en mediabewerking	30.000
<u>Hilversum over de stadsgrenzen heen</u>	
Campagnes, mediabewerking en algemene commu	10.000
<u>Positionerings als unieke eventdestinatie</u>	
Alliantie Gooi Meetings	15.000
Onvoorzien	19.280
TOTAAL	975.000

BALANS PER 31 DECEMBER 2020

(na voorstel resultaatverdeling)

Activa

		<u>31 december 2020</u>		<u>31 december 2019</u>	
		EUR	EUR	EUR	EUR
VASTE ACTIVA					
Materiële vaste activa	1		14.705		10.409
VLOTTENDE ACTIVA					
Vorraden	2		5.081		943
Vorderingen	3		27.153		108.112
Liquide middelen	4		31.390		175.897
			<u>78.329</u>		<u>295.361</u>

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

Passiva

		<u>31 december 2020</u>		<u>31 december 2019</u>	
		EUR	EUR	EUR	EUR
STICHTINGSVERMOGEN	5				
Continuïteitsreserve	6		32.691		34.431
KORTLOPENDE SCHULDEN	7		45.638		260.930
			<u>78.329</u>		<u>295.361</u>

STAAT VAN BATEN EN LASTEN EN BEGROTING OVER 2020

		Realisatie 2020 EUR	Begroting 2020 EUR	Realisatie 2019 EUR
Baten activiteiten	8	1.209.200	1.045.000	1.028.215
Lasten				
Kosten activiteiten	9	547.623	455.000	631.541
Inhuur derden	10	107.346	-	156.247
Lasten uit hoofde van personeelsbeloningen	11	470.272	530.000	280.226
Afschrijvingen op materiële vaste activa		4.159	2.360	2.293
Huisvestingskosten	12	26.540	30.000	36.403
Algemene kosten	13	54.044	26.640	-7.129
Totaal van som der kosten		<u>1.209.984</u>	<u>1.044.000</u>	<u>1.099.581</u>
Totaal van bedrijfsresultaat		-784	1.000	-71.366
Financiële baten en lasten	14	-956	-1.000	-511
		-1.740	-	-71.877
Belastingen over baten of lasten		-	-	374
Totaal van netto resultaat		<u>-1.740</u>	<u>-</u>	<u>-71.503</u>
Resultaatbestemming				
		<u>2020</u> EUR	<u>2019</u> EUR	
Bestemmingsreserve inrichten onderzoeksdashboard		-	-23.000	
Bestemmingsreserve doorontwikkeling website		-	-23.000	
Bestemmingsreserve aanjagen van economische ontwikkelingen		-	-25.000	
Continuïteitsreserve		-1.740	-503	
		<u>-1.740</u>	<u>-71.503</u>	

KASSTROOMOVERZICHT OVER 2020

Totaal van kasstroom uit operationele activiteiten			
Bedrijfsresultaat			-784
Aanpassingen voor Afschrijvingen			4.159
Verandering in werkkapitaal			
Afname (toename) van voorraden	2	-4.138	
Afname (toename) van handelsdebiteuren		49.531	
Afname (toename) van overige vorderingen		36.319	
Overlopende activa		-4.891	
Toename (afname) van overige schulden	7	-215.292	
Overige kasstromen		-	
			<u>-138.471</u>
Totaal van kasstroom uit bedrijfsoperaties			-135.096
Betaalde interest			<u>-956</u>
Totaal van kasstroom uit operationele activiteiten			-136.052
Totaal van kasstroom uit investeringsactiviteiten			
Verwerving van materiële vaste activa	1		<u>-8.455</u>
Totaal van toename (afname) van geldmiddelen			<u><u>-144.507</u></u>
De liquide middelen zijn per saldo met €144.507 afgenomen.			
Verloop van toename (afname) van geldmiddelen			
Geldmiddelen aan het begin van de periode			175.897
Toename (afname) van geldmiddelen			<u>-144.507</u>
Geldmiddelen aan het einde van de periode			<u><u>31.390</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.

Informatieverschaffing over continuïteit

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.

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 (Rjk C 1). 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.

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.

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.

Waarderingsgrondslagen WNT

Voor de uitvoering van de Wetnormeringtopinkomens (WNT) heeft de stichting zich gehouden aan de wet- en regelgeving inzake de WNT.

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

	Inventaris	Vervoermid- delen	Totaal
	EUR	EUR	EUR
Stand per 1 januari 2020			
Verkrijgings- of vervaardi- gingsprijs	11.951	1.750	13.701
Cumulatieve afschrijvingen	-2.886	-406	-3.292
Boekwaarde per 1 januari 2020	<u>9.065</u>	<u>1.344</u>	<u>10.409</u>
Mutaties			
Investerings	8.455	-	8.455
Afschrijvingen	-3.808	-351	-4.159
Saldo mutaties	<u>4.647</u>	<u>-351</u>	<u>4.296</u>
Stand per 31 december 2020			
Verkrijgings- of vervaardi- gingsprijs	20.406	1.750	22.156
Cumulatieve afschrijvingen	-6.694	-757	-7.451
Boekwaarde per 31 december 2020	<u>13.712</u>	<u>993</u>	<u>14.705</u>

Vlottende activa

2 Voorraden

	31-12-2020	31-12-2019
	EUR	EUR
Voorraad goederen	<u>5.081</u>	<u>943</u>

3 Vorderingen

Vorderingen op handelsdebiteuren

	<u>31-12-2020</u>	<u>31-12-2019</u>
	EUR	EUR
Vorderingen op handelsdebiteuren	<u>2.378</u>	<u>51.909</u>

Overige vorderingen en overlopende activa

	<u>31-12-2020</u>	<u>31-12-2019</u>
	EUR	EUR
Belastingen en premies sociale verzekeringen	19.698	56.017
Overlopende activa	<u>5.077</u>	<u>186</u>
	<u>24.775</u>	<u>56.203</u>

Belastingen en premies sociale verzekeringen

	<u>31-12-2020</u>	<u>31-12-2019</u>
	EUR	EUR
Omzetbelasting	19.324	56.017
Vennootschapsbelasting	<u>374</u>	<u>-</u>
	<u>19.698</u>	<u>56.017</u>

Overlopende activa

	<u>31-12-2020</u>	<u>31-12-2019</u>
	EUR	EUR
Vooruitbetaalde kosten	4.461	-
Overige vorderingen	<u>616</u>	<u>186</u>
	<u>5.077</u>	<u>186</u>

4 Liquide middelen

	<u>31-12-2020</u>	<u>31-12-2019</u>
	EUR	EUR
Rabobank	<u>31.390</u>	<u>175.897</u>

PASSIVA

5 Stichtingsvermogen

	Continuïteit sreserve EUR
Stand per 1 januari 2020	34.431
Uit resultaatverdeling	-1.740
Stand per 31 december 2020	<u>32.691</u>

6 Continuïteitsreserve

	2020 EUR	2019 EUR
Stand per 1 januari	34.431	34.934
Uit resultaatverdeling	-1.740	-503
Stand per 31 december	<u>32.691</u>	<u>34.431</u>

7 Kortlopende schulden

	31-12-2020 EUR	31-12-2019 EUR
Schulden aan leveranciers en handelskredieten	3.463	181.117
Schulden ter zake van belastingen en premies sociale verzekeringen	17.155	23.561
Overige schulden en overlopende passiva	25.020	56.252
	<u>45.638</u>	<u>260.930</u>

Schulden aan leveranciers en handelskredieten

	31-12-2020 EUR	31-12-2019 EUR
Crediteuren	3.463	167.692
Gemeente Hilversum	-	13.425
	<u>3.463</u>	<u>181.117</u>

Schulden ter zake van belastingen en premies sociale verzekeringen

	<u>31-12-2020</u>	<u>31-12-2019</u>
	EUR	EUR
Loonheffing	17.155	15.390
Vennootschapsbelasting	-	8.171
	<u>17.155</u>	<u>23.561</u>

Overige schulden en overlopende passiva

	<u>31-12-2020</u>	<u>31-12-2019</u>
	EUR	EUR
Vakantiegeld	19.020	11.796
Administratie- en accountantskosten	6.000	6.001
Nog te betalen bedragen	-	38.455
	<u>25.020</u>	<u>56.252</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.

TOELICHTING OP DE STAAT VAN BATEN EN LASTEN

8 Baten activiteiten

	Realisatie 2020	Begroting 2020	Realisatie 2019
	EUR	EUR	EUR
Subsidies	855.500	820.000	850.000
Inkomsten partnerships	43.849	55.000	20.408
Merchandise en advertentie	65.419	20.000	63.715
Inkomsten fondsen en bijdragen	244.432	150.000	94.092
	<u>1.209.200</u>	<u>1.045.000</u>	<u>1.028.215</u>

9 Kosten activiteiten

	Realisatie 2020	Begroting 2020	Realisatie 2019
	EUR	EUR	EUR
Campagnes en media-inkoop	78.392	90.000	101.882
Algemene communicatie	83.310	90.000	199.110
Onderzoek	10.490	50.000	44.713
Eigen evenementen	45.514	30.000	97.023
Netwerkontwikkeling	8.180	15.000	7.043
Inkoop merchandise	61.305	10.000	61.931
Evenementen derden (communicatie)	27.001	-	-
Bijdrage aan vakprijzen	13.893	15.000	18.500
Overige	219.538	155.000	101.339
	<u>547.623</u>	<u>455.000</u>	<u>631.541</u>

10 Inhuur derden

	Realisatie 2020	Begroting 2020	Realisatie 2019
	EUR	EUR	EUR
Inhuur derden	<u>107.346</u>	<u>-</u>	<u>156.247</u>

11 Lasten uit hoofde van personeelsbeloningen

Lonen

	Realisatie 2020	Begroting 2020	Realisatie 2019
	EUR	EUR	EUR
Lonen	375.474	530.000	217.448
Ziekengeld	-20.663	-	-
	<u>354.811</u>	<u>530.000</u>	<u>217.448</u>

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

1. Bezoldiging topfunctionarissen

bedragen x € 1	J. Kreijkamp
Functiegegevens⁵	Directeur/
Aanvang ⁶ en einde functieervulling in 2020	01/01/2019 - heden
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte) ⁷	1
Dienstbetrekking? ⁸	ja
Bezoldiging⁹	
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	88.200
Beloningen betaalbaar op termijn	9.526
<i>Subtotaal</i>	<i>97.726</i>
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ¹⁰	201.000
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag ¹¹	N.v.t. / [BEDRAG]
Bezoldiging	97.726
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan ¹²	N.v.t. N.v.t.
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling ¹³	N.v.t.
Gegevens 2019¹⁴	
bedragen x € 1	J. Kreijkamp
Functiegegevens⁵	Directeur/
Aanvang en einde functieervulling in 2019	01/01/2019 - heden
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte) ⁷	1
Dienstbetrekking? ⁸	ja
Bezoldiging⁹	
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	84.000
Beloningen betaalbaar op termijn	9.072
<i>Subtotaal</i>	<i>93.072</i>
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ¹⁰	194.000
Bezoldiging	93.072

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

1c. Toezichthoudende topfunctionarissen

bedragen x € 1	P.H.E. Driessen	A.A.G. Fluitman	W.C.C. Schoonderbeek
Functiegegevens ²	Voorzitter	Lid	Lid
Aanvang en einde functievervulling in 2020	28/05/2018 - heden	03/08/2018-heden	03/08/2018-heden
Bezoldiging			
Bezoldiging ³	Nihil	Nihil	Nihil
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ⁴	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag ⁵	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Bezoldiging	Nihil	Nihil	Nihil
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan ⁶	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling ⁷	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Gegevens 2019			
bedragen x € 1	P.H.E. Driessen	A.A.G. Fluitman	W.C.C.
Functiegegevens ²	Voorzitter	Lid	Lid
Aanvang en einde functievervulling in 2019	28/05/2018 - heden	03/08/2018-heden	03/08/2018-heden
Bezoldiging			
Bezoldiging ³	Nihil	Nihil	Nihil
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ⁴	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.

Gemiddeld aantal werknemers

2020

Gemiddeld aantal werknemers
2019

Aantal
6,88

Gemiddeld aantal werknemers

Aantal
4,01

Sociale lasten

Sociale lasten

Realisatie 2020	Begroting 2020	Realisatie 2019
EUR	EUR	EUR
<u>65.276</u>	<u>-</u>	<u>34.616</u>

Pensioenlasten

Pensioenlasten

Realisatie 2020	Begroting 2020	Realisatie 2019
EUR	EUR	EUR
<u>37.414</u>	<u>-</u>	<u>21.548</u>

Overige personeelskosten

Reiskostenvergoeding
Overige personeelskosten

Realisatie 2020	Begroting 2020	Realisatie 2019
EUR	EUR	EUR
9.088	-	4.164
<u>3.683</u>	<u>-</u>	<u>2.450</u>
<u>12.771</u>	<u>-</u>	<u>6.614</u>

Afschrijvingen materiële vaste activa

Afschrijvingskosten inventaris
Afschrijvingskosten vervoermiddelen

Realisatie 2020	Begroting 2020	Realisatie 2019
EUR	EUR	EUR
3.808	2.000	1.943
<u>351</u>	<u>360</u>	<u>350</u>
<u>4.159</u>	<u>2.360</u>	<u>2.293</u>

12 Huisvestingskosten

	Realisatie 2020	Begroting 2020	Realisatie 2019
	EUR	EUR	EUR
Huisvestingskosten	<u>26.540</u>	<u>30.000</u>	<u>36.403</u>

13 Algemene kosten

	Realisatie 2020	Begroting 2020	Realisatie 2019
	EUR	EUR	EUR
Algemene kosten	<u>54.044</u>	<u>26.640</u>	<u>-7.129</u>

14 Financiële baten en lasten

	Realisatie 2020	Begroting 2020	Realisatie 2019
	EUR	EUR	EUR
Rentelasten en soortgelijke kosten	<u>-956</u>	<u>-1.000</u>	<u>-511</u>

Hilversum, 11 maart 2021

Was getekend,

Dhr. J. Kreijkamp
Directeur - bestuurder

Stichting Hilversum Marketing te 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 2020

Ons oordeel

Wij hebben de jaarrekening 2020 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 2020 en van het resultaat over 2020 in overeenstemming met de in Nederland geldende RJK-C1 kleine organisaties zonder winststreven en met de bepalingen bij en krachtens de WNT.

De jaarrekening bestaat uit:

1. de balans per 31 december 2020
2. de staat van baten en lasten en begroting over 2020 ; en
3. de toelichting met een overzicht van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en andere toelichtingen.

De basis voor ons oordeel

Wij hebben onze controle uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse controlestandaarden en het controleprotocol WNT 2020 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.

B. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen andere informatie

Naast de jaarrekening en onze controleverklaring daarbij, bevat het jaarverslag andere informatie, die bestaat uit:

- meerjarenoverzicht
- fiscale positie
- 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 en met de bepalingen bij en krachtens de WNT. 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 stichting 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, het controleprotocol WNT 2020, 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 gereede 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, 23 april 2021

M&K Hilversum B.V.

Was getekend,

A.J. de Quaasteniet RA