

Stichting Hilversum Marketing

Jaarverslag 2022

Inhoudsopgave

	Pagina
Inleiding	
Opdracht	3
Meerjarenoverzicht	4
Bestuursverslag	4
Jaarrekening	
Balans per 31 december 2022	16
Staat van baten en lasten en begroting over 2022	18
Kasstroomoverzicht over 2022	19
Grondslagen van waardering en resultaatbepaling	21
Toelichting op de balans	24
Toelichting op de staat van baten en lasten	28
Overige toelichtingen	32
Overige gegevens	
Controleverklaring van de onafhankelijke accountant	33

Stichting Hilversum Marketing
Oosterspoorplein 1
1221 JE Hilversum
Referentie: STI9531/MB

Geacht bestuur,

OPDRACHT

Ingevolge uw opdracht hebben wij de jaarrekening 2022 voor uw stichting gecontroleerd. De controle verklaring is opgenomen onder de overige gegevens.

MEERJARENOVERZICHT

	<u>31-12-2022</u>	<u>31-12-2021</u>	<u>31-12-2020</u>	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	€	€	€	€	€
Activa					
Vaste activa					
Materiële vaste activa	38.619	11.028	14.705	10.409	8.842
Vlottende activa					
Voorraden	3.725	4.491	5.081	943	-
Vorderingen	16.836	36.721	27.153	108.112	92.463
Liquide middelen	66.467	51.238	31.390	175.897	626.903
Totaal activa	<u>125.647</u>	<u>103.478</u>	<u>78.329</u>	<u>295.361</u>	<u>728.208</u>
Passiva					
Stichtingsvermogen	28.092	31.802	32.691	34.431	105.934
Kortlopende schulden	97.555	71.676	45.638	260.930	622.274
Totaal passiva	<u>125.647</u>	<u>103.478</u>	<u>78.329</u>	<u>295.361</u>	<u>728.208</u>
	<u>2022</u>	<u>2021</u>	<u>2020</u>	<u>2019</u>	<u>2018</u>
	€	€	€	€	€
Baten activiteiten	916.834	961.244	1.209.200	1.028.215	996.600
Brutomarge	916.834	961.244	1.209.200	1.028.215	996.600
Totaal van bedrijfsresultaat	-2.058	493	-783	-71.366	114.631
Totaal van resultaat na belastingen	-3.710	-889	-1.739	-71.503	105.935
Stichtingsvermogen	28.092	31.802	32.691	34.431	105.934

Bestuursverslag Hilversum Marketing

Dit is het bestuursverslag 2022 van de Stichting Hilversum Marketing. Deze onafhankelijke citymarketingorganisatie is verantwoordelijk voor de citymarketing en citybranding van Hilversum. Het jaar 2022 is voor de organisatie een bewogen jaar geweest dat zich kenmerkte door transitie. Enerzijds zorgde een lockdown in het eerste kwartaal nog voor de nodige beperkingen voor bezoek aan de stad, anderzijds onderging de organisatie een groot aantal (interne) veranderingen in de tweede helft van het jaar. Reflecterend op 2022 kijkt Hilversum Marketing terug op een bewogen jaar, waarin veel successen te vieren waren, het lokaal draagvlak is vergroot en een significante groei in (online) bezoekersaantallen is gerealiseerd.

Citybranding

Hilversum is een sterk stadsmerk. Als creatieve mediastad is Hilversum één van de meest direct herkenbare plaatsnamen van Nederland! Een plek met reuring: een levendige, creatieve, multifunctionele stad. Een sterk merk zorgt ervoor dat Hilversum herkenbaar is als aantrekkelijke plek om te wonen, te werken en te bezoeken. De Stichting Hilversum Marketing (HM) is sinds 2018 de beheerder van dit merk Hilversum. Met citybranding verstevigen we de economische positie, de bezoekerseconomie en de aantrekkingskracht van de creatieve mediastad van Nederland. Door gerichte campagnes en activiteiten brengen wij het merk Hilversum onder de aandacht en maken we al het moois dat Hilversum te bieden heeft beter zichtbaar. Bij alles wat wij ondernemen zoeken we de samenwerking met partners in en rondom Hilversum. Het gezamenlijk belang om Hilversum te branden en onze rol daarin is in 2022 specifiek geworden en lokaal breder gedragen. We streven een stad na die dappere beslissingen durft te nemen en minder bescheiden is over zijn eigen kwaliteiten.

Transitiejaar

Op organisatievlak zijn er veel veranderingen en wisselingen geweest in 2022. Het onverwachts overlijden van een gewaardeerd collega in mei zorgde voor flinke commotie en verdriet binnen het team. In de zomer is de kantoorlocatie van Hilversum Marketing samen met de bezoekersbalie van de VVV verhuist naar de nieuwe locatie van Stadspark de Kwekerij op het Oosterspoorplein. Tot slot hebben we in de tweede helft van het jaar een nieuwe manager marketing & communicatie en een nieuwe directeur-bestuurder mogen benoemen.

Terugkijkend op afgelopen jaar hebben we mooie resultaten en successen behaald. We hebben grote succesvolle campagnes gedraaid, zoals Smaakmakers, Oktober Mediamaan, Shop Lokaal en Live 2000. We hebben ons lokaal draagvlak vergroot en verbindingen verstevigd met regionale en Hilversumse partijen en organisaties, zoals de culturele instellingen, ondernemers, winkelgebieden, Toerisme Gooi & Vecht, het Stadsfonds en initiatieven zoals Open035. We hebben kortom veel kansen in 2022 aangegrepen om met partners te werken aan een ijzersterk Hilversum. Voor bewoners, bezoekers, bedrijven en (jong) talent.

Samenwerking gemeente Hilversum

Met de gemeente Hilversum hebben we een prettige samenwerkingsrelatie lopen met oog voor ieders verantwoordelijkheid. Viermaal per jaar bespreken we onze voortgang en activiteiten in een bestuurlijk overleg met de portefeuillehouder Economie en Media van de gemeente Hilversum. Tussentijds vindt er afstemming plaats over de activiteiten met de ambtelijke organisatie van de gemeente.

Collegeakkoord 2022-2026

In juni 2022 is er een nieuw Hilversums college van burgemeester en wethouders aangetreden met als coalitieprogramma "Hilversum Koesteren". Het nieuwe college wil dit programma samen met de gemeenteraad, de Hilversummers en andere partijen in de stad gaan uitvoeren. Hilversum Marketing werkt hier als netwerkorganisatie uiteraard actief aan mee. Met onze activiteiten en campagnes dragen wij bij aan het versterken van het lokale ondernemerschap, sterke wijken en een bloeiend stadscentrum. Wij willen hierbij samen met stadspartners de lat hoog leggen, jongere generaties aanspreken, creativiteit stimuleren, een duidelijker eigen rol en positie in de regio pakken en de binnenstad bruisend maken.

DELIVERABLES

Hilversum Marketing rapporteert op de deliverables die voor 2022 zijn vastgesteld voor stadspromotie en-branding, gastvrije stad, netwerkontwikkeling en placemaking/citydressing. In 2022 zijn de volgende resultaten behaald:

Deliverables	Prestatieafspraken	Dashboard 2022	Resultaat 2022
Stadspromotie en -branding	Promoten van Hilversum via de Live Hilversum kanalen	Bezoekers website livehilversum.nl: 200.000	151.046 bezoekers
		Bezoekers website business.livehilversum.nl: 10.000	2.300 bezoekers
		Volgers social media: 4.000	3.405 volgers Instagram 3.93% engagement rate 2.032 volgers Facebook
	Promoten van toeristische en culturele evenementen	Uitgifte Uitagenda op 150 locaties in regio Hilversum	11 Uitagenda's 150 uitgiftepunten
		-	28 Uitmails 1.485 subscribers Uitmail 20 Animaties Uitagenda 12 Eventborden Uitagenda
	Bevorderen van (dag)bezoek en verblijfstoerisme door marktwerking	6 campagnes per jaar	1. Shop Lokaal Online 2. Winters Hilversum 3. (Avond van de) Stadsdichter* 4. Oranjeprogramma* 5. Kidscampagne 6. Summer in the City 7. Smaakmakers 8. Oktober Mediamaand 9. Shop Lokaal* 10. Sinterklaas* 11. Live 2000
Gastvrije Stad	Ontvangen en verzorgen van de uitvoering van het gastheerschap aan toeristische bezoekers	-	-
	Ontvangen en verzorgen van de uitvoering van het gastheerschap aan zakelijke bezoekers	15 eventlocaties Gooi Meetings	12 eventlocaties 1 Beursstand Event Summit
	Verstrekken van bezoekersinformatie aan derden en het faciliteren van pers- en stadsbezoeken	-	1 internationaal persbezoek i.s.m. Amsterdam & Partners
Netwerk	Verbinding in en met de stad, MRA en ROM en op landelijk niveau i.k.v. stadsbranding en de bezoekerseconomie	100 contactmomenten per jaar	Voldaan Buitenkanscampagne
Placemaking & Citydressing	Bevorderen van een aantrekkelijk aanbod door bij te dragen aan het 'product' Hilversum	3 exposities Stadspark de Kwekerij	1. Zilveren Camera 2. Summer in the City 3. Oktober Mediamaand 4. Winters Hilversum
		3 (fysieke) themaprojecten	1. Citydressing 2. Stadspark de Kwekerij 3. Street Experience*

* projecten geormerkt boven op de gemeentelijke subsidie.

HILVERSUM MONITOR

Hilversum Marketing rapporteert op de effectindicatoren uit de Hilversum Monitor (jaarlijks uitgevoerd door de Gemeente Hilversum) waar onze campagnes, projecten en activiteiten een (indirecte) bijdrage aan leveren.

In de Hilversum Monitor 2022 valt het volgende op:

- We zien een neerwaartse trend in de gehechtheid aan de stad. Hier kunnen, naast citymarketing-activiteiten, verschillende factoren van invloed op zijn.
- De waardering voor de sfeer en uitstraling centrum blijft al jarenlang stabiel rond het cijfer 6,7.
- Door de corona-lockdown aan het begin van 2022 hadden de culturele instellingen te kampen met lagere bezoekerscijfers. Bovendien is er een na-effect van corona waardoor de bezoekersaantallen nog niet op het niveau zijn van vóór corona.
- Een significante stijging is te zien in het bezoek van evenementen en de tevredenheid over het aanbod. Ook dit is het (na)effect van corona en de verschillende lockdowns.

Effectindicatoren	2019	2020	2021	Doel 2022	Resultaat 2022
Gehechtheid aan de stad (Percentage inwoners dat aangeeft zich gehecht of zeer gehecht te voelen met Hilversum)	61%	60%	57%	65%	55%
Waardering sfeer en uitstraling centrum (Gemiddeld rapportcijfer dat inwoners geven over sfeer en uitstraling van het centrum)	6.8	6.8	6.7	7.0	6.7
Bezoek culturele voorzieningen (Percentage inwoners dat aangeeft in de afgelopen 12 maanden één of meer culturele voorzieningen bezocht te hebben in Hilversum)	89%	75%	78%	90%	79%
Bezoek evenementen (Percentage inwoners dat aangeeft in de afgelopen 12 maanden één of meer evenementen bezocht te hebben in Hilversum)	74%	n.v.t.	40%	80%	72%
Tevredenheid aanbod evenementen (Percentage inwoners dat aangeeft tevreden of zelfs zeer tevreden te zijn met het huidige aanbod aan evenementen in Hilversum)	54%	n.v.t.	44%	70%	59%

Stadspromotie & branding

Hilversum Marketing zet het merk Hilversum stevig op de kaart. Hierbij willen we dat bezoekers, bedrijven en bewoners (1) **overwegen** om vaker voor de stad te kiezen. Wij kiezen ervoor om de juiste doelgroep naar de stad trekken. Mensen die nieuwsgierig zijn naar het DNA van Hilversum, en zodoende de meeste economische, sociale en culturele waarde toevoegen aan onze stad. Onze focus ligt daarbij op herhaalbezoek om de bezoekerseconomie zoveel mogelijk te boosten. Tegelijkertijd willen we het gewenste beeld (2) **creëren** bij de doelgroep. Door de identiteit van Hilversum onderscheidend te positioneren dragen we bij aan het versterken van haar imago en uitstraling. Zo werken we mee aan een Hilversum dat een fijne plek is en blijft om in te wonen, te werken en te verblijven.

We doen dit door:

- Promotie van Hilversum via de Live Hilversum kanalen
- Promotie van toeristische en culturele evenementen
- Bevordering van (dag)bezoek en verblijfstoerisme door marktwerking (campagnes)

In 2022 legden we nieuwe accenten, waarbij verbinding en samenwerking met stadspartners een belangrijk uitgangspunt was. We bouwden het bereik van onze kanalen flink uit, en zetten een aantal grootschalige campagnes op met positieve resultaten.

Promoten VAN HILVERSUM VIA DE LIVE HILVERSUM KANALEN

Om de communicatie en marketing rondom het merk Hilversum kracht bij te zetten is in 2018 de pay-off van het stadsmark Live Hilversum ontwikkeld. De term 'live' refereert aan de media enerzijds en aan het leven in Hilversum anderzijds. Het rode kader waarin de pay-off staat is geïnspireerd op een ON AIR

lichtbord dat veel gebruikt wordt in de media. Alle citybranding activiteiten van Hilversum Marketing dragen als afzender deze pay-off. Denk hierbij aan de online en offlinekanalen voor bezoekers en inwoners, campagnes en merchandise. Via deze Live Hilversum communicatiekanalen verspreiden en bundelen we content om bewoners en bezoekers te verleiden een bezoek te brengen aan de (media)cultuur, natuur, architectuur, horeca en winkelgebieden van Hilversum.

Opvallendste resultaten 2022:

- Groeiend bereik website Live Hilversum met 28%
- Bezoekers blijven een halve minuut langer op de website ten opzichte van 2021
- Groeiend bereik volgers Instagram met 32%

Website livehilversum.nl

In 2022 zijn de teksten en fotografie op de website verder verbeterd. We hebben ingezet op inspiratieblogs met waardevolle tips voor onze doelgroep met content van stadspartners. We kijken daarbij scherp naar welke bezoekslocaties, activiteiten en events we in de 'etalage' plaatsen van onze kanalen om het DNA van Hilversum te versterken. We werken daarnaast continu aan het versterken van de zichtbaarheid en vindbaarheid van de website. Dit doen we met de inzet van zoekmachine optimalisatie (SEO), zoekmachine adverteren (Google Ads), display bannering en social advertising.

118.285 bezoekers (2021)

151.046 bezoekers (2022)

Website Live Hilversum

497.302 pagina's

In totaliteit bezocht

01:05 min (2021)

01:33 min (2022)

Gemiddelde duur paginabezoek

66,51% bouncepercentage (2021)

52,57% bouncepercentage (2022)

Website Live Hilversum

Top 4 meest bezochte pagina's:

- Homepage (45.648 paginaweergaven)
- Uitagenda (28.155 paginaweergaven)
- Winkelen (13.232 pagina weergaven)
- Koningsdag (12.025 paginaweergaven)

Social Media

In 2022 is het bereik van de social media kanalen van Live Hilversum flink gegroeid. De aantallen volgers stegen en er vond meer interactie plaats op zowel Instagram als Facebook. Dit jaar is ook de collab functie op Instagram geïntroduceerd. Met deze functie kunnen twee accounts een gezamenlijke post plaatsen, waardoor je gebruik maakt van het bereik van het andere Instagram account. We hebben binnen onze campagnes regelmatig dit soort posts gedaan in samenwerking met de stadspartners. Ook hebben we meer samenwerkt met stadspartners voor winacties en is er met 'destination influencers' samengewerkt tijdens campagnes voor een groter bereik. Content die we op onze socials aanbieden is tot slot in 2022 inhoudelijk en visueel verbeterd.

2.583 volgers (2021)

3.405 volgers (2022)

3.93% gem. engagement rate

Instagram Live Hilversum

2.032 volgers (2022)
1.700 likes (2022)
Facebook Live Hilversum

PROMOTEN VAN TOERISTISCHE EN CULTURELE EVENEMENTEN

De Uitagenda is offline en online een sterk merk. Het is dé maandelijks informatiebron voor evenementen, voorstellingen, tentoonstellingen, concerten en andere uitgaansmogelijkheden in Hilversum voor onze doelgroep. De Uitagenda kent een fysieke variant die te verkrijgen is bij verschillende publieke locaties, zoals horeca, winkels en culturele instellingen in Hilversum en regio. In het verlengde hiervan hebben we een online Uitagenda die 24/7 wordt geüpdatet op onze website. We brengen daarnaast een tweewekelijkse digitale Uitmail uit, tonen maandelijks Uitagenda Tips op de eventborden langs de randwegen van de stad en er zijn doorlopend vertoningen op de stadsschermen met Uitagenda Tips.

Uitagenda

In 2022 zijn er 10 Uitagenda's uitgebracht, die op 150 locaties in Hilversum en de regio zijn verspreid. De Uitagenda van februari is last minute niet uitgebracht i.v.m. met een lockdown. In juli en augustus brengen we traditiegetrouw één Summer in the City Uitagenda uit. In de Uitagenda kunnen we bovendien met een insert extra exposure voor een event, feest of topic bieden. In 2022 is een extra insert ingestoken voor het Oranjeprogramma (april), OPEN035 (augustus) en voor de Sinterklaasprogrammering (november). Daarnaast zijn er aparte katerns gemaakt in de Uitagenda om extra aandacht te vragen voor Avond van de Stadsdichter, Dag van de Architectuur, Dutch Media Week, Rainbowweek en Live 2000.

10 Uitagenda's
Oplage 5.000 stuks op 150 locaties

Uitmail

In de Uitmail houden we subscribers tweewekelijks op de hoogte met de highlights voor de komende tijd. Van de leukste events, weekendtips tot inspirerende blogs. Met name in april, mei, juni en juli zijn de Uitmails goed gelezen met een gemiddelde open rate van 60% en een click rate van 25%.

28 Uitmails
1.485 subscribers
55% gem. open rate
22% gem. click rate naar website.

Stadsschermen en eventborden

In de stadsschermen worden maandelijks 2x 3 highlights van de Uitagenda uitgelicht. In 2022 zijn er 20 animaties in The Bridge (schermen van Ocean) vertoond. In januari en februari zijn de animaties niet uitgebracht in verband met een lockdown. Dit jaar delen we ook maandelijks Uitagenda tips in de eventborden. In 2022 nog onder de naam 'Best Of' en vanaf 2023 onder de naam 'Uitagenda Tips'.

273.710 passanten per dag
Bereik eventborden

83.8000 passanten per week
Bereik stadsscherm Stationsplein

275.000 passanten per week en Bereik stadsscherm de Groest

CAMPAGNES: BEVORDEREN VAN (DAG)BEZOEK EN VERBLIJFSTOERISME DOOR MARKTBEWERKING

Shop Lokaal Online - december t/m januari

Na een corona lockdown in het najaar van 2021 is ingezet op een campagne om bewoners en bezoekers te stimuleren om lokaal online inkopen te doen, en zodoende de middenstand en lokale ondernemers in Hilversum te steunen. In deze campagne lag de focus op enerzijds awareness van deze boodschap en anderzijds op activatie. Hiervoor hadden we een 'Hilversumse Kraskalender' met winacties bij lokale winkeliers en 'Hilversumse Take-Aways' bij de horeca. Met een gemiddelde van 200 inzendingen per winactie en veel waardering vanuit de ondernemers was deze campagne een succes te noemen.

Winters Hilversum - december t/m januari

Met de jaarlijkse themacampagne Winters Hilversum laten we aan inwoners en potentiële regionale bezoekers zien dat Hilversum in winterse sferen is en er genoeg te beleven valt. Bij deze campagne brengen we sfeer in de stad door citydressing (expositie grid Kwekerij, animaties en eventborden in look-and-feel) en verkondigen we deze boodschap via onze owned kanalen, zoals de Uitagenda en social media.

(Avond van de) Stadsdichter – doorlopend met zwaartepunt op april

Sinds 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. Stadsdichter Charlotte de Raad heeft in 2022 meerdere gedichten voor Hilversum geschreven en deze bij verschillende evenementen voorgedragen. Deze plaatsen wij op een themapagina voor de Stadsdichter. Via het Instagramaccount Stadsdichter035 vragen we hiervoor aandacht en 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 maart 2022.

Oranjeprogramma – april t/m mei

In goede samenwerking met de gemeente zorgt Hilversum Marketing voor de promotie van het Oranjeprogramma onder bewoners en bezoekers uit de regio. Hiervoor verzorgen wij het campagne design, contentcreatie, PR en zetten we verschillende kanalen (owned, paid en earned mediakanalen) in. Daarbij coördineren wij de inzet van de Live Hilversum kanalen voor het Oranjeprogramma, zoals een homepage promotie, inrichten themapagina's, een thematische Uitmail, een social mediastrategie en een Uitagenda insert. De pagina's rondom het Oranjeprogramma worden zeer goed gelezen met 11.932 paginaweergaven Koningsdag en 9.457 paginaweergaven Bevrijdingsdag. Het Bevrijdingsvuurwerk met 4.884 paginaweergaven is het voornaamste item waarop is gezocht.

Kidscampagne - schoolvakanties

Met de kidscampagne inspireren we elke schoolvakantie gezinnen met jonge kinderen om activiteiten te ondernemen in Hilversum en de regio. Dit doen we organisch op eigen kanalen door middel van een themapagina, homepage promotie en social media posts. Daarnaast zorgen we voor verspreiding van A2 posters, uitingen in de eventborden en advertenties. De kidsthemapagina is in 2022 in totaal 5.775 keer bezocht.

Summer in the City - juli t/m augustus

In de zomer bieden we met de themacampagne Summer in the City jaar een kapstok voor het complete aanbod van verschillende activiteiten in de stad (en deels regio) tijdens de zomerperiode. Bij deze campagne brengen we sfeer in de stad door citydressing (expositie grid Kwekerij, animaties en eventborden in look-and-feel) en verkondigen we deze boodschap via onze owned kanalen, zoals de Uitagenda en social media.

Smaakmakers - augustus t/m september

In deze grootschalige campagne werkten Hilversum Marketing, Stadsfonds, Stichting Centrum, De Gijsbrecht en de ondernemers actief samen om Hilversum op de kaart te zetten als inspirerende en creatieve stad wat betreft food, drink & shopconcepten. Specifiek willen we regionale bezoekers activeren om in de zomermaanden een dag naar Hilversum te komen om lekker te komen eten, drinken en shoppen. Er is ook zoveel te beleven in de stad op culinair gebied in deze periode, zoals Wijnfestival Druif, Buitenspelen, Het Oogstfeest, Pure Buren, Gooische Bierfestival en Proost & Kroost. De campagne heeft een groot bereik gegenereerd onder de doelgroep, er is een inspiratie-gids ontwikkeld en de campagne heeft gezorgd voor extra trots en verbinding met de ondernemers.

Oktober Mediamaand – oktober

In samenwerking met de Dutch Media Week hebben we dit jaar een Oktober Mediamaand ‘uitgeroepen’. In deze campagne activeren we (zakelijke) bezoekers uit de omliggende steden om media-activiteiten te bezoeken in onze stad en dragen we bij aan de al gevestigde claim van Hilversum als creatieve mediastad. We openen in oktober letterlijk en figuurlijk onze media-deuren met de DMW als hoogtepunt! De ambitie is om dit thema jaarlijks terug te laten keren, waardoor we als gehele stad de titel mediastad gaan ‘ademen’ en partijen, zoals retail, cultuur en horeca, hun activiteiten in oktober eraan verbinden. Voor deze campagne is o.a. een programmaboekje gemaakt die wijdverspreid is.

Shop Lokaal - november t/m december

Door de coronapandemie en de energiecrisis staan retailers onder hoge druk. Omdat een bruisende binnenstad en een divers aanbod belangrijk zijn voor een levendige stad, geven de gemeente Hilversum en Hilversum Marketing met deze boostercampagne de Hilversumse ondernemers dat extra steuntje in de rug. De focus van deze campagne ligt op activatie van dagbezoek. Een tweede doel van de campagne is het top of mind maken van het imago van Hilversum als dé winkelstad in de regio om alles voor de feestdagen in te kopen. Hilversum heeft een zeer hoog voorzieningenniveau, met voor elk wat wils. In de campagne portretteerden we ondernemers, zorgden we voor shop-inspiratie voor de doelgroep, lanceerden we een Shop Challenge en zetten we flink online in via social media-advertenties, Google Ads, display advertising en SEO. De (online) resultaten in deze campagne waren uitermate goed, ook afgezet tegen deze relatief dure periode om te adverteren.

Sinterklaas – november t/m december

Overeenkomstig met de werkwijze voor het Oranjeprogramma werken wij nauw samen met de gemeente Hilversum om de Sinterklaasprogrammering onder de aandacht te brengen van bewoners en bezoekers. Binnen de campagne is gewerkt met de verhaallijn Hilversum Ondersteboven. Om in te haken op deze verhaallijn zijn sommige middelen zoals eventborden langs de randwegen, posters in de horeca, social media posts en foto's op de website ondersteboven geplaatst. Het thema is ook in de Uitagenda insert verwerkt. De Sinterklaasevents zijn dit jaar in de stad zeer goed bezocht. We zien de grote aandacht voor Sint ook terug op onze kanalen. De themapagina van de Sinterklaasprogrammering is 9.342 keer bezocht. Als je alle Sinterklaaspagina's in ogenschouw neemt (waaronder ook blogpagina's en alle Uitagenda-events) zijn er in totaal zelfs 26.091 paginaweergaven geweest.

Live 2000 - december

Afgelopen jaar is gebleken dat het muzikfestival Live 2000 regionaal echt voet aan de grond heeft gekregen. Samen met de Vorstin kijken we terug op een succesvol festival en een prettige samenwerking. In deze campagne hebben we volop ingezet op het vergroten van de naamsbekendheid en activatie voor bezoek. Binnen de beperkte tijd en het beperkte budget hebben we gezorgd voor een maximale boost van het bereik via de gevestigde labels van Live Hilversum en de Vorstin, citydressing in de stad (denk aan banieren en programmaboekjes die overal verkrijgbaar waren), free publicity, social advertising en een Google Ads campagne die geïnteresseerden in het TOP 2000 Café moest verleiden om ook naar Live 2000 te komen. We zien deze boost terug in de cijfers. De website en kanalen rondom Live 2000 zijn bijzonder goed bezocht. Het 4-daagse evenement trok naar schatting 10.000 bezoekers. Niet eerder telde de festivaltent op het Marktplaatsplein zoveel muzikliefhebbers! Daarnaast deden er bijna 40 ondernemers in het centrum mee met de zogenaamde '2000 cent acties'. De hele stad kleurde Live 2000!

8.541 bezoekers
Website Live 2000

102.124 vertoningen
3,18 % CTR (benchmark 1,75%)
3.200 clicks naar website
Google Ads campagne

GASTVRIJE STAD

Hilversum is een stad met een grote diversiteit en open blik waar iedereen welkom is: een inclusieve stad, midden in het Gooi. Gastvrijheid staat centraal in alles wat we doen. Waar we kunnen, dragen we bij aan een vriendelijke ontvangst in de stad. Of je hier nu komt wonen, werken of bezoeken. Daarbij zetten we in op inspiratie, informatievoorziening en beleving. Dit doen we door het aanbieden van actuele toeristische informatie bij de VVV, de Brandstore Live Hilversum, onze bezoekerskanalen van Live Hilversum en ons (zakelijke) label Gooi Meetings.

GASTHEERSCHAP TOERISTISCHE BEZOEKERS

Hilversum Marketing is verantwoordelijk voor het ontvangen en verzorgen van de uitvoering van het gastheerschap aan toeristische (regionale, nationale en internationale) bezoekers. De VVV/ Brandstore Live Hilversum heeft hierin een belangrijke functie als fysieke locatie waar bezoekers terecht kunnen. Hier informeren wij vraagstellers aan de balie, telefoon en e-mail over mogelijke uitjes in Hilversum en regio, over het openbaar vervoer en onze fiets- en wandelroutes. Verder worden er ook Live Hilversum merchandise, diverse cadeaukaarten en lokale producten verkocht en is het een afhaalpunt van de Gooi & Eembode. In 2022 zijn er geen nieuwe stadsplattegronden ontwikkeld en ook de merchandise lijn is niet uitgebreid.

GASTHEERSCHAP ZAKELIJKE BEZOEKERS

We zijn verantwoordelijk voor het ontvangen en verzorgen van de uitvoering van het gastheerschap aan zakelijke (regionale, nationale en internationale) bezoekers en het promoten van regio Hilversum als zakelijke eventbestemming. Om het Gooi te positioneren als unieke bestemming voor evenementen voor de zakelijke markt, heeft Hilversum Marketing in 2020 samen met twaalf Gooische eventlocaties het merk Gooi Meetings opgericht. De samenwerking is in 2021 en 2022 voortgezet met het onderhouden van een locatiewebsite, een gezamenlijke beursstand op Event Summit en het voortzetten van de onderlinge samenwerking tussen locaties om klanten binnen de regio te binden.

VERSTREKKEN VAN BEZOEKERSINFORMATIE AAN DERDEN EN HET FACILITEREN VAN PERS- EN

STADSBEZOEKEN Op verzoek en proactief verstrekken we praktische en bezoekersinformatie aan pers, media, reisondernemingen, touroperators, evenementenbureaus en het faciliteren van stadsbezoeken. In juli 2022 hebben we een internationaal persbezoek georganiseerd voor Hilversum en de regio Gooi & Vecht in samenwerking met Amsterdam & Partners. Het betrof een driedaagse 'Castle & Gardens' trip voor zes influencers met volgers uit het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, België en Frankrijk. De persgroep heeft kennisgemaakt met de Gooise vestingsteden, cultuur in Laren, het water in Loosdrecht en uiteraard met mediastad Hilversum. De groep heeft in Hilversum overnacht en de Gooische Bierbrouwerij bezocht. Zowel vanuit de influencers als de deelnemende partijen, waaronder Amsterdam & Partners, is waardering uitgesproken voor onze inzet en de uitkomst.

NETWERK

Als City Marketing organisatie werken we intensief samen met partners in de stad, de MRA, ROM en op landelijk niveau in kader van de stadsbranding en bezoekerseconomie van Hilversum. We zoeken hierbij actief samenwerkingen en verbindingen op lokaal, regionaal en nationaal niveau.

Stadspartners

Met onze stadspartners werken we strategisch samen in projecten, en zorgen we voor de marketingcommunicatie over wat er allemaal te beleven is in de stad. Dit doen we vanuit een gezamenlijk belang in de positionering van Hilversum als mediastad enerzijds en anderzijds als fijne plek om te wonen, te bezoeken en te werken. 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 via onze kanalen en extra zichtbaarheid. Om partners op de hoogte te houden van ontwikkelingen, onze plannen en campagnes is er een Hilversum Marketing nieuwsbrief die we regelmatig versturen.

Met een groot aantal stadspartners hebben we regelmatig (vaste) overleggen, zoals het cultuurnetwerk, Platform Economie, de winkelgebieden en het door ons recent opgerichte Stadsmakers overleg waarin we met verschillende sectoren (o.a. cultuur, horeca, retail) samenwerken omtrent programmering, ludieke (marketing)acties, (groeps)arrangementen en onderzoeken we de mogelijkheid voor gezamenlijke ticketing.

Regio Gooi en Vecht

Voor de regio Gooi en Vecht verzorgen wij de regionale website en nieuwsbrief, en zijn we betrokken bij de branding en positionering van de regio. In 2022 heeft Hilversum Marketing in samenwerking met Visit Gooi & Vecht de strategie en uitvoering van de Buitenkanscampagne voor de regio verzorgd met de focus op de thematische pijlers Buitenkunst (cultuur), Buitengeluid (muziek), Buitenboord (water) en Buitenbeest (natuur) in Gooi & Vecht. Deze campagne werd als onderdeel van de pilot 'gebiedsgerichte aanpak toerisme & cultuur' binnen de MRA gefinancierd.

Samenwerkingen buiten de stad

We werken vanuit onze rol samen met verschillende (citymarketing) organisaties in de regio en daarbuiten. Met de regio Utrecht (Utrecht en Amersfoort) ligt de focus op kennisuitwisseling. Ook werken we samen met de ROM Utrecht op het gebied van positionering van het mediakluster van Hilversum. Daarnaast investeren we in de relatie met de MRA (regio Amsterdam) en het NBTC (landelijk en internationaal) om de positionering van Hilversum te versterken.

PLACEMAKING EN CITYDRESSING

Voor een sterke positionering van Hilversum is het belangrijk dat het aanbod van activiteiten in de stad en de mediabeleving sterk is en blijft. Hilversum Marketing zet zich daarom actief in om bij te dragen aan het 'product' Hilversum. Dit doen we op twee manieren: betrokkenheid bij/vergroten van de aandacht voor on-brand activiteiten (1) en een bijdrage aan placemaking en citydressing in de fysieke openbare ruimte (2).

On-brand activiteiten zijn evenementen of ontwikkelingen die het merk Hilversum versterken. We zijn daarvoor bij verschillende samenwerkingen betrokken. Denk hierbij aan Open035 (aanvraag subsidiëring), Dutch Media Week (samenwerking campagne Oktober Mediam maand), Live 2000 (campagne i.s.m. de Vorstin), de marketingcommunicatie voor de Stadsdichter en de start van Hilversum 600 jaar. Daarnaast plaatsen we on-brand activiteiten prominent in de etalage voor onze doelgroep, door ze extra exposure te geven via onze Live Hilversum kanalen en middelen.

De tweede pijler is dat we, passend bij het merk Hilversum, bijdragen aan placemaking en citydressing in de stad. In 2022 hadden we 3 (fysieke) themaprojecten hieromtrent:

1. Citydressing
2. Stadspark de Kwekerij
3. Street Experience

Citydressing: Banieren, stadschermen en eventborden

Ons doel is om in de openbare ruimte zoveel mogelijk zichtbaarheid te geven aan on-brand events en A-activiteiten (dit zijn events met een grote maatschappelijke en economische impact) in Hilversum.

Hiervoor plaatsen we regelmatig (op vergunningsbasis) banieren langs invalswegen en hoofdstraten. In 2022 hebben we daar voor diverse campagnes gebruik van gemaakt, en ook voor events als Dutch Media Week en Live 2000. Het vergroot de zichtbaarheid van dit soort evenementen substantieel, en zorgt ervoor dat de hele stad naar het event 'kleurt'.

Vanuit de gemeente hebben we bovendien de opdracht lopen om de cultureel-maatschappelijke programmering te verzorgen van de eventborden langs de randwegen en de stadsschermen van The Bridge. Dit zijn bijzonder gewilde middelen voor het vergroten van de zichtbaarheid voor culturele organisaties, organisatoren en andere belanghebbenden. Wij brengen deze middelen onder de aandacht en zorgen voor een verdeling van deze middelen tussen stadspartners.

Stadspark de 'De Kwekerij'

De Kwekerij is een initiatief van Hilversum Marketing om tijdelijk invulling te geven aan het Stationsplein (eerste helft van 2022) en het Oosterspoorplein (tweede helft van 2022). Van 2020 t/m 2022 heeft het Stadspark aan de centrumzijde gestaan waar naast het paviljoen van Hilversum Marketing ook drie lokale ondernemers (STEK, Hilversum Lokaal en Bar des Boules) gevestigd waren. Het Stadspark zorgde voor een prettige ontvangst van bezoekers aan de stad en voegde met haar inrichting, ondernemers en programmering een creatieve vibe toe aan het stadscentrum.

In 2021 heeft het College van B&W van de gemeente Hilversum besloten om de Kwekerij naar het Oosterspoorplein te willen verhuizen. Deze verhuizing stond in de zomer van 2022 gepland. In de 'nieuwe' Kwekerij is plaatsgemaakt voor twee nieuwe ondernemers: Lente is Lente en Plan V. De gemeente heeft bovendien met Perron H een voorlichtingslocatie ingericht voor de wijk 1221 in de Kwekerij. De wens om de festivalachtige setting die aan de centrumzijde was neergezet, was ook hier van kracht. Om veiligheidsredenen van de hulpdiensten en geluidsnormen vanuit de NS is het echter helaas onmogelijk gebleken om een podium tijdens cultuurfestival Open035 op het terrein te plaatsen. Wel heeft er dit jaar in de Kwekerij een kleinschalige kerstmarkt plaatsgevonden.

Street Experience

Een prettige beleving in ons stadshart draagt bij aan het centrum en Hilversum in zijn geheel. In 2022 zagen we een toename van de leegstand in het centrum. Het zorgt voor aantasting van het straatbeeld, afname van de belevingsfunctie van het centrum en kan vandalisme en onveiligheid in de hand werken. In samenwerking met de gemeente Hilversum en de centrummanager is daarom het concept van de Street Experience bedacht om de uitstraling van creatieve mediastad en het verfraaien van het straatbeeld in het centrum te verbeteren. In dit project toveren we de etalages van leegstaande panden om in instagramwaardige decors waar het publiek uitgedaagd wordt om hun fantasie te laten prikkelen. Deze decors laten we ontwerpen door Hilversumse creatieve makers. In 2022 is gestart met de verkenningsfase waarin het concept verder uitgewerkt, een inventarisatie van leegstaande panden is gedaan en een oproep is uitgezet onder makelaars en vastgoedeigenaren om hun leegstaande panden ter beschikking te stellen.

ORGANISATIE

Taakstelling

De Stichting Hilversum Marketing stelt zich, in overeenstemming met 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.

Raad van Toezicht & Bestuur

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 eind 2022 uit:

- De heer P. Driessen (voorzitter)
- De heer A. Fluitman
- Mevrouw S. Karres
- De heer K. Van Kampen

Tot en met 31 augustus 2022 was de heer J. Kreijkamp directeur-bestuurder van Hilversum Marketing. Vanaf 1 september is de directeur-bestuurder mevrouw E. Van der Kruit.

Personeel

In 2022 hebben er diverse wisselingen plaatsgevonden in het team van Hilversum Marketing. Bij de start van het jaar waren er negen medewerkers (7,3 FTE). Bij de afsluiting van het boekjaar betrof dit 6 medewerkers (5,2 FTE). Er is ook gebruik gemaakt van externe medewerkers.

Huisvesting

De organisatie was de eerste helft van het jaar met een paviljoen gehuisvest op een tijdelijke locatie op het Stationsplein. In 2021 heeft het college van B&W van de gemeente besloten om dit paviljoen in combinatie met het Stadspark de Kwekerij te verhuizen naar een tijdelijke locatie op het Oosterspoorplein. De verhuizing van de Kwekerij en het paviljoen vond plaats in de zomermaanden. Op dit traject zat de nodige vertraging door oponthoud in water-, energie- en internetaansluitingen. Door de verhuizing is combinatie met de vertragingen zijn de VVV en de Live Hilversum Brandstore drie weken voor het publiek gesloten geweest.

Financiën

In 2022 is een klein negatief resultaat behaald van €3.710,- welke wordt onttrokken aan de continuïteitsreserve. De Continuïteitsreserve komt hiermee op 28.092, -

Ten opzichte van de begroting 2022 is er meer geld uitgegeven aan de Kwekerij (locatie) dan begroot. Dit komt met name door de extra kosten i.v.m de verhuizing.

We hebben extra campagnes ontwikkeld voor verbinding en ondersteunen lokaal ondernemerschap. Daarvoor zijn er ook meer financiële bijdragen ontvangen van de gemeente Hilversum. Voor deze extra shop lokaal campagne heeft de gemeente extra 17.000 vrij gemaakt in het laatste kwartaal van 2022. Streetexperience project is ook vanuit extra middelen gemeente gerealiseerd 4520,- eind 2022. Vanuit het stadfonds en winkeliersvereniging is er voor de smaakmakers-campagne en Live 2000 ook extra financiering binnengekomen. De bijdragen van partners waren lager dan begroot, dit is grotendeels te verklaren door de impact van minder verkochte partnerpakketten door de coronapandemie en de energiecrisis. De toekomstverwachting is dat de stichting naar een meerjaren financiering zal gaan. Dit om de organisatie beter te kunnen opbouwen en bestendigen. Op deze manier kan het werk van HM beter tot zijn recht komen doordat er vanuit een meerjarenstrategie gewerkt gaat worden. Voor de medewerkers zal HM ook een betrouwbare werkgever zijn die groeiperspectieven kan aanbieden. De verwachting is dat HM op deze manier meer positie in de stad zal krijgen, een nog betere relatie met de gemeente Hilversum zal opbouwen, en daardoor ook meer partners en nieuwe samenwerkingen kan aangaan. Op die manier zijn de resultaten beter inbed in de stad en de resultaten op lange termijn duurzamer en efficiënter.

Doorkijk naar 2023 is het 600jaarHilversum. In 2023 zullen de voorbereidingen plaatsvinden voor de stad vanuit Hilversum. Hiermee zal ook de gunning op projectbasis vanuit de gemeente toenemen.

Evelien van der Kruit, 21 april 2023

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

BALANS PER 31 DECEMBER 2022

(na voorstel resultaatverdeling)

Activa

		<u>31 december 2022</u>		<u>31 december 2021</u>	
		€	€	€	€
VASTE ACTIVA					
Materiële vaste activa	1		38.619		11.028
VLOTTENDE ACTIVA					
Vorraden	2		3.725		4.491
Vorderingen	3		16.836		36.721
Liquide middelen	4		66.467		51.238
			<u>125.647</u>		<u>103.478</u>

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

Passiva

		<u>31 december 2022</u>		<u>31 december 2021</u>	
		€	€	€	€
STICHTINGSVERMOGEN	5				
Continuïteitsreserve	6		28.092		31.802
KORTLOPENDE SCHULDEN	7		97.555		71.676
			<u>125.647</u>		<u>103.478</u>

STAAT VAN BATEN EN LASTEN EN BEGROTING OVER 2022

		<u>Realisatie</u> 2022	<u>Begroting</u> 2022	<u>Realisatie</u> 2021
		€	€	€
Baten activiteiten	8	916.834	847.275	961.244
Lasten				
Kosten activiteiten	9	307.599	221.750	348.771
Inhuur derden	10	41.470	-	21.711
Lasten uit hoofde van personeelsbeloningen		483.253	560.000	513.089
Afschrijvingen op materiële vaste activa		9.068	-	4.475
Huisvestingskosten	11	35.836	30.525	26.504
Algemene kosten	12	41.666	35.000	46.201
Totaal van som der kosten		<u>918.892</u>	<u>847.275</u>	<u>960.751</u>
Totaal van bedrijfsresultaat		-2.058	-	493
Financiële baten en lasten	13	-1.278	-	-1.382
Totaal van resultaat voor belastingen		-3.336	-	-889
Belastingen over baten of lasten		-374	-	-
Totaal van netto resultaat		<u>-3.710</u>	<u>-</u>	<u>-889</u>
Resultaatbestemming				
		<u>2022</u>		<u>2021</u>
		€		€
Continuïteitsreserve		<u>-3.710</u>		<u>-889</u>

KASSTROOMOVERZICHT OVER 2022

	2022		2021	
	€	€	€	€
Totaal van kasstroom uit operationele activiteiten				
Bedrijfsresultaat		-2.058		493
Aanpassingen voor Afschrijvingen		9.068		4.475
Verandering in werkkapitaal				
Afname (toename) van voorraden ²	766		590	
Afname (toename) van handelsdebiteuren	7.994		-8.271	
Afname (toename) van overige vorderingen	10.777		-5.041	
Overlopende activa	1.114		3.744	
Toename (afname) van overige schulden ⁷	25.879		26.038	
		<u>46.530</u>		<u>17.060</u>
Totaal van kasstroom uit bedrijfsoperaties		53.540		22.028
Betaalde interest	-1.278		-1.382	
Betaalde winstbelasting	-374		-	
		<u>-1.652</u>		<u>-1.382</u>
Totaal van kasstroom uit operationele activiteiten (transporteren)		51.888		20.646

KASSTROOMOVERZICHT OVER 2022

	2022		2021	
	€	€	€	€
Transport		51.888		20.646
Totaal van kasstroom uit investeringsactiviteiten				
Verwerving van materiële vaste activa ¹	-37.068		-798	
Ontvangsten uit hoofde van ver- vreemding van materiële vaste activa ¹	409		-	
Totaal van kasstroom uit investeringsactiviteiten		-36.659		-798
Totaal van toename (afname) van geldmiddelen		15.229		19.848

De liquide middelen zijn per saldo met € 15.229 toegenomen.

	2022		2021	
	€	€	€	€
Verloop van toename (afname) van geldmiddelen				
Geldmiddelen aan het begin van de periode		51.238		31.390
Toename (afname) van geldmiddelen		15.229		19.848
Geldmiddelen aan het einde van de periode		66.467		51.238

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

GRONDSLAGEN VAN WAARDERING EN RESULTAATBEPALING

INFORMATIE OVER DE RECHTSPERSOON

Vestigingsadres en inschrijfnummer handelsregister

Stichting Hilversum Marketing is feitelijk gevestigd op Oosterspoorplein 1, 1221 JE 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 (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

Materiële vaste activa

Bedrijfsgebouwen en -terreinen worden gewaardeerd tegen verkrijgingsprijs plus bijkomende kosten of vervaardigingsprijs onder aftrek van lineaire afschrijvingen gedurende de verwachte toekomstige gebruiksduur. Op terreinen wordt niet afgeschreven. Er wordt rekening gehouden met de bijzondere waardeverminderingen die op balansdatum worden verwacht.

Overige materiële vaste activa worden gewaardeerd tegen verkrijgings- of vervaardigingsprijs inclusief direct toerekenbare kosten, onder aftrek van lineaire afschrijvingen gedurende de verwachte toekomstige gebruiksduur en bijzondere waardeverminderingen.

Vorraden

De voorraden worden gewaardeerd tegen verkrijgings- of vervaardigingsprijs of lagere opbrengstwaarde.

De verkrijgings- of vervaardigingsprijs bestaat uit alle kosten die samenhangen met de verkrijging of vervaardiging alsmede de gemaakte kosten om de voorraden op hun huidige plaats en in hun huidige staat te brengen.

De opbrengstwaarde is de geschatte verkoopprijs onder aftrek van direct toerekenbare verkoopkosten. Bij de bepaling van de opbrengstwaarde wordt rekening gehouden met de incurantheid van de voorraden.

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.

Liquide middelen

Liquide middelen bestaan uit kas, banktegoeden en deposito's met een looptijd korter dan twaalf maanden. Rekening-courantschulden bij banken zijn opgenomen onder schulden aan kredietinstellingen onder kortlopende schulden. Liquide middelen worden gewaardeerd tegen nominale waarde.

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.

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 Wet normering top inkomens (WNT) heeft de stichting zich gehouden aan de wet- en regelgeving inzake de WNT.

Lonen

De aan het personeel verschuldigde beloningen worden op grond van de arbeidsvoorwaarden verwerkt in de staat van baten en lasten en begroting.

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

	Gebouwen	Inventaris	Vervoermid- delen	Totaal
	€	€	€	€
Stand per 1 januari 2022				
Verkrijgings- of vervaardi- gingsprijs	-	21.204	1.750	22.954
Cumulatieve afschrijvingen	-	-10.819	-1.107	-11.926
Boekwaarde per 1 januari 2022	-	10.385	643	11.028
Investeringen	37.068	-	-	37.068
Afschrijvingen	-4.596	-4.238	-234	-9.068
Desinvesteringen	-	-	-1.750	-1.750
Afschrijvingen op desinveste- ringen	-	-	1.341	1.341
Saldo mutaties	32.472	-4.238	-643	27.591
Stand per 31 december 2022				
Verkrijgings- of vervaardi- gingsprijs	37.068	21.204	-	58.272
Cumulatieve afschrijvingen	-4.596	-15.057	-	-19.653
Boekwaarde per 31 december 2022	32.472	6.147	-	38.619

Vlottende activa

2 Voorraden

	31-12-2022	31-12-2021
	€	€
Voorraad goederen	3.725	4.491

3 Vorderingen

Vorderingen op handelsdebiteuren

	<u>31-12-2022</u>	<u>31-12-2021</u>
	€	€
Vorderingen op handelsdebiteuren	<u>2.655</u>	<u>10.649</u>

Overige vorderingen en overlopende activa

	<u>31-12-2022</u>	<u>31-12-2021</u>
	€	€
Belastingen en premies sociale verzekeringen	13.962	24.739
Overlopende activa	219	1.333
	<u>14.181</u>	<u>26.072</u>

Belastingen en premies sociale verzekeringen

	<u>31-12-2022</u>	<u>31-12-2021</u>
	€	€
Omzetbelasting	13.962	24.365
Vennootschapsbelasting	-	374
	<u>13.962</u>	<u>24.739</u>

Overlopende activa

	<u>31-12-2022</u>	<u>31-12-2021</u>
	€	€
Vooruitbetaalde kosten	-	1.046
Overige vorderingen	219	287
	<u>219</u>	<u>1.333</u>

4 Liquide middelen

	<u>31-12-2022</u>	<u>31-12-2021</u>
	€	€
Rabobank	<u>66.467</u>	<u>51.238</u>

PASSIVA

5 Stichtingsvermogen

	Continuïteit sreserve
	€
Stand per 1 januari 2022	31.802
Uit resultaatverdeling	-3.710
Stand per 31 december 2022	<u>28.092</u>

6 Continuïteitsreserve

	2022	2021
	€	€
Stand per 1 januari	31.802	32.691
Uit resultaatverdeling	-3.710	-889
Stand per 31 december	<u>28.092</u>	<u>31.802</u>

7 Kortlopende schulden

	31-12-2022	31-12-2021
	€	€
Schulden aan leveranciers en handelskredieten	66.413	26.365
Schulden ter zake van belastingen en premies sociale verzekeringen	12.085	17.040
Overige schulden en overlopende passiva	19.057	28.271
	<u>97.555</u>	<u>71.676</u>

Schulden aan leveranciers en handelskredieten

	31-12-2022	31-12-2021
	€	€
Crediteuren	<u>66.413</u>	<u>26.365</u>

Schulden ter zake van belastingen en premies sociale verzekeringen

	31-12-2022	31-12-2021
	€	€
Loonheffing	<u>12.085</u>	<u>17.040</u>

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

Overige schulden en overlopende passiva

	<u>31-12-2022</u>	<u>31-12-2021</u>
	€	€
Vakantiegeld	10.086	20.600
Overlopende activa	1.471	-
Administratie- en accountantskosten	7.500	7.500
Overige	-	171
	<u>19.057</u>	<u>28.271</u>

TOELICHTING OP DE STAAT VAN BATEN EN LASTEN

8 Baten activiteiten

	Realisatie 2022	Begroting 2022	Realisatie 2021
	€	€	€
Subsidies	672.275	584.775	760.000
Inkomsten partnerships	36.763	52.500	41.973
Merchandise en advertentie	41.300	60.000	50.904
Inkomsten fondsen en bijdragen	166.496	150.000	108.367
	<u>916.834</u>	<u>847.275</u>	<u>961.244</u>

9 Kosten activiteiten

	Realisatie 2022	Begroting 2022	Realisatie 2021
	€	€	€
Campagnes en media-inkoop	113.599	75.000	107.630
Algemene communicatie	31.267	45.000	99.338
Onderzoek	2.350	15.000	20.895
Eigen evenementen	108.537	25.000	49.056
Overige	16.273	16.750	18.728
Netwerkontwikkeling	142	5.000	8.485
Inkoop merchandise	35.431	40.000	44.639
	<u>307.599</u>	<u>221.750</u>	<u>348.771</u>

10 Inhuur derden

	Realisatie 2022	Begroting 2022	Realisatie 2021
	€	€	€
Inhuur derden	<u>41.470</u>	<u>-</u>	<u>21.711</u>

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

Lonen

	Realisatie 2022	Begroting 2022	Realisatie 2021
	€	€	€
Lonen	415.293	-	469.164
Ziekengeld	-5.236	-	-40.692
	<u>410.057</u>	<u>-</u>	<u>428.472</u>

De stichting heeft geen pensioenregeling voor haar werknemers getroffen. Werknemers ontvangen daarheentegen een bruto vergoeding van 10% tot 15 % van het bruto salaris als compensatie.

1. Bezoldiging topfunctionarissen

bedragen x € 1	E. van der Kruit		J. Kreijkamp	
Functiegegevens⁵	Directeur/ bestuurder		Directeur/ bestuurder	
Aanvang ⁶ en einde functievervulling in 2022	01-09-2022 - heden		01-01-2022-31-08-2022	
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte) ⁷	1		1	
Dienstbetrekking? ⁸	ja		ja	
Bezoldiging⁹				
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	40.712		77.257	
Beloningen betaalbaar op termijn	0		0	
<i>Subtotaal</i>	40.712		77.257	
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ¹⁰	72.000		144.000	
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag ¹¹	N.v.t. / [BEDRAG]		N.v.t. / [BEDRAG]	
Bezoldiging	40.712		77.257	
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan ¹²	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling ¹³	N.v.t.		N.v.t.	
Gegevens 2021¹⁴				
bedragen x € 1	E. van der Kruit		J. Kreijkamp	
Functiegegevens⁵	Directeur/ bestuurder		Directeur/ bestuurder	
Aanvang en einde functievervulling in 2021			01-01-2021-31-12-2021	
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte) ⁷			1	
Dienstbetrekking? ⁸			ja	
Bezoldiging⁹				
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	0		106.783	
Beloningen betaalbaar op termijn	0		0	
<i>Subtotaal</i>	0		106.783	
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ¹⁰	0		209.000	
Bezoldiging	0		106.783	

1c. Toezichthoudende topfunctionarissen

bedragen x € 1	De heer P.H.E. Driessen	De heer A.A.G. Fluitman	Mevr. S. Karres	De heer K. van Kampen
Functiegegevens²	Voorzitter	Lid	Lid	Lid
Aanvang en einde functievervulling in 2022	01/04/2018 - heden	19/06/2018-heden	01/03/2021-heden	01/03/2021-heden
Bezoldiging				
Bezoldiging ³	Nihil	Nihil	Nihil	Nihil
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ⁴	N.v.t.	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.	N.v.t.
Bezoldiging	Nihil	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.	N.v.t.
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling ⁷	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Gegevens 2021				
bedragen x € 1	De heer P.H.E. Driessen	De heer A.A.G. Fluitman	Mevr. S. Karres	De heer K. van Kampen
Functiegegevens²	Voorzitter	Lid	Lid	Lid
Aanvang en einde functievervulling in 2021	28/05/2018 - heden	03/08/2018-heden	01/03/2021-heden	01/03/2021-heden
Bezoldiging				
Bezoldiging ³	Nihil	Nihil	Nihil	Nihil
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ⁴	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.

Sociale lasten

	Realisatie 2022	Begroting 2022	Realisatie 2021
	€	€	€
Sociale lasten	<u>56.816</u>	<u>-</u>	<u>70.670</u>

Overige personeelskosten

	Realisatie 2022	Begroting 2022	Realisatie 2021
	€	€	€
Reiskostenvergoeding	5.425	-	4.797
Overige personeelskosten	<u>10.955</u>	<u>-</u>	<u>9.150</u>
	<u>16.380</u>	<u>-</u>	<u>13.947</u>

Afschrijvingen materiële vaste activa

	Realisatie 2022	Begroting 2022	Realisatie 2021
	€	€	€
Afschrijvingskosten gebouwen	4.596	-	-
Afschrijvingskosten inventaris	4.238	-	4.125
Afschrijvingskosten vervoermiddelen	234	-	350
	<u>9.068</u>	<u>-</u>	<u>4.475</u>

11 Huisvestingskosten

	Realisatie 2022	Begroting 2022	Realisatie 2021
	€	€	€
Huisvestingskosten	<u>35.836</u>	<u>30.525</u>	<u>26.504</u>

12 Algemene kosten

	<u>Realisatie 2022</u>	<u>Begroting 2022</u>	<u>Realisatie 2021</u>
	€	€	€
Algemene kosten	<u>41.666</u>	<u>35.000</u>	<u>46.201</u>

13 Financiële baten en lasten

	<u>Realisatie 2022</u>	<u>Begroting 2022</u>	<u>Realisatie 2021</u>
	€	€	€
Rentelasten en soortgelijke kosten	<u>-1.278</u>	<u>-</u>	<u>-1.382</u>

OVERIGE TOELICHTINGEN

Gemiddeld aantal werknemers

	<u>Realisatie 2022</u>	<u>Realisatie 2021</u>
Gemiddeld aantal werknemers over de periode werkzaam binnen Nederland	<u>6,53</u>	<u>7,49</u>
Totaal van gemiddeld aantal werknemers over de periode	<u>6,53</u>	<u>7,49</u>

Hilversum, 21 april 2023



Mevr. E. van der Kruit
Directeur - bestuurder

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

OVERIGE GEGEVENS

Controleverklaring van de onafhankelijke accountant

CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

Aan de directeur-bestuurder en de Raad van Toezicht van Stichting Hilversum Marketing

A. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen jaarrekening 2022

Ons oordeel

Wij hebben de jaarrekening 2022 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 2022 en van het resultaat over 2022 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 2022
2. de winst- en verliesrekening over 2022 ; 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 2022 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
- 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.

De directeur-bestuurder 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 de directeur-bestuurder voor de jaarrekening

De directeur-bestuurder 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 de directeur-bestuurder verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing die de directeur-bestuurder 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 de directeur-bestuurder afwegen of de onderneming in staat is om haar werkzaamheden in continuïteit voort te zetten. Op grond van genoemd verslaggevingsstelsel moet de directeur-bestuurder de jaarrekening opmaken op basis van de continuïteitsveronderstelling, tenzij de directeur-bestuurder het voornemen heeft om de stichting te liquideren of de bedrijfsactiviteiten te beëindigen of als beëindiging het enige realistische alternatief is. De directeur-bestuurder 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 2022, 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 de directeur-bestuurder en de toelichtingen die daarover in de jaarrekening staan;
- het vaststellen dat de door de directeur-bestuurder 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 de directeur-bestuurder 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, 21 april 2023

M&K Hilversum B.V.

Was getekend,

J.P.L. van der Moer RA