

# **Stichting Hilversum Marketing**

Jaarverslag 2021

## Inhoudsopgave

	Pagina
<b>Inleiding</b>	
Opdracht	3
Meerjarenoverzicht	4
Fiscale positie	5
<b>Bestuursverslag</b>	5
<b>Jaarrekening</b>	
Balans per 31 december 2021	15
Staat van baten en lasten en begroting over 2021	17
Kasstroomoverzicht over 2021	18
Grondslagen van waardering en resultaatbepaling	20
Toelichting op de balans	23
Toelichting op de staat van baten en lasten	27
Overige toelichtingen	31
<b>Overige gegevens</b>	
Controleverklaring van de onafhankelijke accountant	33

Stichting Hilversum Marketing  
Stationsplein 27  
1211EX Hilversum  
Referentie: STI9531/MB

Geacht bestuur,

### **OPDRACHT**

Ingevolge uw opdracht hebben wij de jaarrekening 2021 voor uw stichting gecontroleerd. De controle verklaring is opgenomen onder de overige gegevens.

Tot het verstrekken van nadere toelichting zijn wij graag bereid,

Hoogachtend,

Was getekend,

M&K Hilversum B.V.

dhr. A.J. de Quaasteniet RA

**MEERJARENOVERZICHT**

	31-12-2021	31-12-2020	31-12-2019	31-12-2018
	€	€	€	€
<b>Activa</b>				
<b>Vaste activa</b>				
Materiële vaste activa	11.028	14.705	10.409	8.842
<b>Vlottende activa</b>				
Vorraden	4.491	5.081	943	-
Vorderingen	36.721	27.153	108.112	92.463
Liquide middelen	51.238	31.390	175.897	626.903
Totaal activa	<u>103.478</u>	<u>78.329</u>	<u>295.361</u>	<u>728.208</u>
<b>Passiva</b>				
Stichtingsvermogen	31.802	32.691	34.431	105.934
Kortlopende schulden	71.676	45.638	260.930	622.274
Totaal passiva	<u>103.478</u>	<u>78.329</u>	<u>295.361</u>	<u>728.208</u>
	2021	2020	2019	2018
	€	€	€	€
Baten activiteiten	961.244	1.209.200	1.028.215	996.600
Brutomarge	961.244	1.209.200	1.028.215	996.600
Totaal van bedrijfsresultaat	493	-784	-71.366	114.631
Totaal van resultaat voor belastingen	-889	-1.740	-71.503	105.935
Stichtingsvermogen	31.802	32.691	34.431	105.934

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

## FISCALE POSITIE

### Berekening belastbaar bedrag

	<u>2021</u>
	€
Belastbare winst = Totaal van resultaat voor belastingen	<u><u>-889</u></u>

### Situatie per balansdatum

Jaar	Schuld/vor- dering per 01-01-2021	Vennoot- schapsbelas- ting last of bate in 2021	Betaald/ont- vangen in 2021	Carry-back 2021	Schuld/vor- dering per 31-12-2021
	€	€	€	€	€
2018	<u>-374</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-374</u>

### Verliesverrekening

	<u>Belastbaar bedrag</u>
	€
2020	4.107
2021	<u>889</u>
Totaal te verrekenen verliezen	<u><u>4.996</u></u>

### Overige toelichting

Bij brief van de Belastingdienst d.d. 15 maart 2022 stelt zij vast dat, naar verwachting, met ingang van het boekjaar 2022 geen aangifte vennootschapsbelasting meer zal worden uitgereikt omdat de fiscale winst niet hoger uitkomt dan door de Belastingdienst gehanteerde drempelbedragen.

## Bestuursverslag

### 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. In tijden waarin het goed met je gaat zit en in uitdagende tijden. 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*. In 2021 zochten we nieuwe accenten, waarbij verbinding en draagvlak belangrijke thema's waren. Tegelijkertijd keken we vooruit en hielpen we om het merk Hilversum voor te bereiden op de periode ná corona.

#### City Marketing tijdens een pandemie

Met de campagne 'Samen zijn we Hilversum' hebben we ons in 2021 gericht op de bewoners, door positiviteit en verbinding te brengen in tijden van onzekerheid. Het tweede corona jaar had een grote maatschappelijke en economische impact, met voelbare consequenties voor onze partners in de stad. Met gerichte campagnes rond de boodschap "koop lokaal" gebruikten we onze sleutelfunctie om een positieve bijdrage te leveren in een moeilijke situatie. Door onderlinge verbindingen te verstevigen konden we de positionering van Hilversum intern en extern versterken.

#### Harde lockdown met ongekende maatregelen

Tegen het eind van het tweede kwartaal en in de zomer leken er weer meer mogelijkheden te komen voor cultuur en horeca. Samen met onze partners hebben we daarop in korte tijd passende campagnes opgezet zoals 'Hilversum gaat weer Live' en 'Summer in the City'. In de winter ging Nederland echter in een harde lockdown, met ongekende maatregelen. Bijna al onze partners moesten opnieuw de deuren sluiten. Met de campagne "Winters Hilversum" en "koop lokaal, koop online" hebben we toen opnieuw ingezet op de bewoners en het steunen en stimuleren van de lokale ondernemers.

#### Stad van creatieve mediamakers

2021 was ook een jaar waarin we verder hebben gewerkt aan het herkenbaar maken van de kernkwaliteiten van Hilversum. Zo hebben we gewerkt aan een sterker imago en een betere bekendheid van Hilversum als stad van creatieve mediamakers. Aanleiding was het imago-onderzoek uit 2020 dat aangaf dat inwoners en bezoekers nog niet altijd weten hoeveel Hilversum technisch, artistiek en commercieel te bieden heeft op het gebied van media en sound. De campagne vond plaats in mei tijdens het Eurovisie Songfestival. Een internationaal evenement geproduceerd en uitgezonden door voornamelijk Hilversumse mediabedrijven.

#### Het DNA van Hilversum

Binnen de campagne werd een prijsvraag uitgeschreven onder professionals om een tune voor Hilversum te schrijven die past bij het DNA van de stad. Als tweede actie hebben we in het najaar van 2021 een grote imago-campagne uitgevoerd om de kernkwaliteiten van Hilversum regionaal in de schijnwerpers te zetten. Het doel was het versterken van het imago van Hilversum en de stad *top of mind* maken bij potentiële bezoekers in de regio (inclusief inwoners van Utrecht, Almere en Amersfoort). Deze campagne is zichtbaar geweest via digitale media en social influencers.

#### Verbinding en lokaal draagvlak

In 2021 sloot Hilversum Marketing haar opstartperiode af. De periode tussen 2018 en 2020 stond in het teken van het opzetten van de organisatie en de basisprocessen. Afgelopen jaar hebben we ons lokaal draagvlak vergroot en onze verbinding verstevigd, met Hilversumse partijen en organisaties zoals winkelgebieden, (culturele) ondernemers, regio Gooi en Vecht en het stadsfonds. We trokken daarbij steeds beter samen op met partners en merkten dat onze rol steeds specifiek en breder werd gedragen.



### In dienst van de stad

Via onze communicatiemiddelen zoals de site LiveHilversum.nl (met inmiddels 118 duizend bezoekers) en social media beschikbaar ondersteunden en betrokken we partners bij onze activiteiten als campagnes, onderzoek en ons netwerk. Daarnaast gaven we vanuit onze deskundigheid op het gebied van marketing en communicatie gevraagd en ongevraagd advies. Zo presenteerden we in de nazomer van 2021 de praatplaat "Hilversum Belevingsstad" om aandacht te vragen voor ontwikkelingen in het centrum en om partners op te roepen de schouders eronder te zetten.

### De blik vooruit

Terwijl we dit verslag schrijven zien we dat het jaar 2022 nieuwe en andere uitdagingen zal brengen. Tegelijkertijd zullen er ook nieuwe kansen zijn, die we als Stichting Hilversum Marketing willen helpen aangrijpen. Hilversum heeft veel te bieden, aan inwoners, ondernemers, bedrijven, jong talent en bezoekers. Er komen steeds meer leuke en bijzondere plekken, ondernemers en inwoners bij. In 2022 gaan wij ons inzetten om die boodschap verder uit te dragen met marketingcommunicatie en campagnes.

## 2 Resultaten (KPI's), bezoekersmonitor en cultuuronderzoek

### Metten met de Hilversum Monitor

City Marketing valt of staat met meetbare resultaten. Daarom laten we doorlopend kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitvoeren. Dat geeft ons naast de telbare gegevens van kwantitatief onderzoek ook een hulpmiddel om focus te kiezen. Met de Hilversum Monitor houden we effect-indicatoren bij zoals hechting aan de stad, waardering van de sfeer en uitstraling van het centrum. In de hoofdstukken 3 en 4 rapporteren we op basis van prestatie indicatoren, zoals bezoek aan online platforms en het bereik van campagnes. Naast de effect- en prestatie indicatoren heeft Hilversum Marketing in 2021 twee aanvullende onderzoeken uitgevoerd: Bezoekersmonitor Hilversum en Cultuuronderzoek Hilversum.

### Waardering sfeer en uitstraling licht gedaald

De indicatoren voor gehechtheid aan de stad en de waardering van de sfeer en uitstraling van het centrum zijn in 2021 licht gedaald t.o.v. 2020. De gehechtheid hangt mogelijk sterk samen met de algehele waardering van Hilversum. Deze is de afgelopen jaren gestegen en kreeg mogelijk een dip door de coronapandemie waardoor het algehele sentiment is gedaald en er in winkelstraten meer leegstand te zien was. Zoals te verwachten valt is tijdens de coronapandemie het bezoek aan culturele voorzieningen en evenementen, en de tevredenheid over het aanbod in Hilversum gedaald ten opzichte van 2019.

Effect-indicatoren	2019	2020	2021
Gehechtheid aan de stad (= Percentage inwoners dat aangeeft zich gehecht of zeer gehecht te voelen met Hilversum)	61%	60%	57%
Waardering sfeer en uitstraling centrum (= gemiddeld rapportcijfer dat inwoners geven over sfeer en uitstraling van het centrum)	6,8	6,8	6,7
Bezoek Culturele voorzieningen (= percentage inwoners dat aangeeft in afgelopen 12 maanden één of meer culturele voorziening bezocht te hebben in Hilversum)	89%	75%	78%
Bezoek evenementen (= percentage inwoners dat aangeeft in afgelopen 12 maanden één of meerdere evenementen bezocht te hebben in Hilversum)	74%	n.v.t.	40%
Tevredenheid aanbod evenementen (= percentage inwoners dat aangeeft tevreden of zelfs zeer tevreden te zijn met huidige aanbod evenementen in Hilversum)	54%	n.v.t.	44%

### Tot 2020 groeiend aantal bezoekers naar Hilversum

In 2021 ontwikkelde Hilversum Marketing samen met de gemeente Hilversum en verschillende instellingen de jaarlijkse Bezoekersmonitor Hilversum. De eerste editie bracht in beeld welke betekenis bezoekers voor de



plaatselijke economie van Hilversum hadden tot 2020. Denk daarbij aan informatie over het bezoek aan culturele instellingen, het aantal evenementen, bezoekers van winkelgebieden, gebruik van LiveHilversum kanalen en het volume aan overnachtingen in hotels en bij particulieren (zoals Airbnb). Uit de monitor bleek dat er tot aan de coronacrisis in het algemeen een stijgende lijn was in het bezoek aan Hilversum. De bezoekersaantallen van zes grotere culturele instellingen groeiden in 2019 met 6%.

### **Cultureel aanbod vooral bezocht door hoger opgeleiden**

In de eerste maanden van 2021 heeft Hilversum Marketing samen met culturele instellingen zoals De Vorstin, Museum Hilversum, het MCO, Bibliotheek en het Filmtheater een cultuuronderzoek uitgevoerd. Om beter te begrijpen welke doelgroepen de instellingen bezoeken is de Whize methodiek gebruikt en werd er een publieksenquête uitgevoerd. Een belangrijke conclusie uit het rapport is dat -net als in andere Nederlandse steden- culturele instellingen voornamelijk worden bezocht door hoger opgeleide en welvarende doelgroepen. Hilversum Marketing bekijkt nu met de instellingen hoe ze bestaande doelgroepen samen verder kunnen uitbreiden door middel van programmering en cross-selling.

De rapporten (en het eerder uitgevoerde imago-onderzoek) zijn hier te vinden:

<https://www.hilversummarketing.nl/wat-doen-we/publicaties/>

## **3 Versterken positionering van Hilversum als aantrekkelijke locatie om te verblijven en te bezoeken**

### **Overkoepelende pay-off 'Live Hilversum'**

Via onze LiveHilversum communicatiekanalen verspreiden en bundelen we content van partners en andere organisatoren om bewoners en bezoekers te verleiden een bezoek te brengen aan de cultuur, natuur, architectuur, horeca en winkelgebieden van Hilversum. In 2021 is de content van de website livehilversum.nl verder verbeterd. We hebben ingezet op inspiratieblogs. We kijken daarbij scherp naar welke locaties en events we in de 'etalage' plaatsen van onze kanalen om het profiel 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 (SEA, via Google Ads) en social advertising. En met resultaat, in 2021 is het aantal kwalitatieve bezoekers gegroeid naar 118.285 (2020: 103.247).

### **Groeiend bereik sociale media**

In 2021 is ook het bereik van de sociale media-kanalen van LiveHilversum gegroeid. De aantallen volgers stegen en er vond meer interactie plaats. Content die we op onze socials aanbieden is in 2021 inhoudelijk sterk verbeterd. We zijn daarnaast gestart met zogenaamde 'take-overs' waarbij 'locals' met een groot bereik de live socials overnemen en daarmee nieuwe volgers aantrekken op LiveHilversum. Ook de landelijke 'destination' influencers, waar we mee hebben samengewerkt tijdens de Ontdek Hilversum campagne, hebben nieuwe volgers gegenereerd.

### **De Uitagenda blijft offline en online sterk**

De fysieke Uitagenda is maandelijks dé informatiebron voor evenementen, voorstellingen, tentoonstellingen, concerten en andere uitgaansmogelijkheden. Deze wordt verspreid op ruim 100 locaties in Hilversum en daarbuiten. Door de gevolgen van het coronavirus op de evenementenbranche werden er in 2021 veel evenementen afgelast. De inhoud van de Uitagenda's in 2021 werd daarop aangepast. In het verlengde van de fysieke Uitagenda sturen we nu tweewekelijks ook een digitale Uitmail met daarin de meest actuele evenementen en ander nieuws. Vanwege de sluiting van sectoren door de lockdowns hebben we edities laten vervallen of samengevoegd. Met de kidscampagne-uitingen hebben we gezinnen met kinderen van nul tot twaalf uit Hilversum en omstreken inspiratie gegeven voor activiteiten in Hilversum en in de regio rondom de schoolvakanties. Van theater, knutselactiviteiten en sport tot musea.

### **Uitbreiding stadsplattegronden**

In het voorjaar van 2021 werden de bestaande serie stadsplattegronden uitgebreid met een Groene Route. Een combinatie van een wandelen en fietsroute, verkrijgbaar in het Nederland en Engels. De Dudok stadsplattegronden zijn herdrukt, net als de algemene stadsplattegrond Hilversum. Dit laatste is



gedaan voor de campagne 'Ontdek Hilversum'. De oude versie is herschreven, voorzien van nieuw (aantrekkelijk) beeldmateriaal en breed verspreid door de stad.

### Verbinding in en met de stad

Vanwege de coronamaatregelen hebben we een aantal campagnes uitgevoerd die de nadruk hebben gelegd 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.

### Samen zijn we Hilversum

In 2021 hebben we een vervolg gegeven aan de campagne 'Samen zijn we Hilversum' door positiviteit en verbinding te brengen in tijden van onzekerheid. Door positief nieuws, inspirerende uitingen en positieve quotes hebben we via onze onlinekanalen, uitagenda en langs de randwegen van Hilversum een glimlach in de stad proberen te brengen. Hilversummers konden daarnaast via ons een (gratis) ansichtkaart sturen naar geliefden en vrienden, om elkaar een hart onder de riem te steken.

### Hilversum is weer live

Met de campagne 'Hilversum is weer live' gaven we in het voorjaar van 2021 aandacht aan de stapsgewijze opening van horeca, sport en culturele en maatschappelijke instellingen. Met als doel om bewoners en bezoekers van Hilversum te activeren voor bezoek. Alle activiteiten die in deze periode plaatsvonden, werden tijdens de campagne extra onder de aandacht gebracht via onze kanalen. Onderdeel van de campagne was het feestelijk uitlichten van gebouwen en pleinen in de campagnekleur magenta. Zo veranderden het Raadhuis, De Vorstin, de gemeentewerf en het Marktplaatsplein gedurende twee weken in de avond van kleur. We hebben daarnaast een inspirerende 'Hilversum is weer live' route ontwikkeld langs de hotspots van Hilversum. Deze route was online verkrijgbaar, bij de VVV en op ongeveer 45 locaties in de stad. Tot slot hebben we zeven weken lang elke week een plaatselijke bewoner (local) met een groot Hilversums netwerk gevraagd om hun favoriete Hilversumse plekken en events te delen. Deze locals namen onze Instagramvolgers een week lang mee in hun 'herontdekking' van de stad. Met deze campagne is een sfeer gecreëerd om er weer op uit te gaan in de stad.

### Summer in the City

In de zomer hebben we voor de tweede keer met de campagne Summer in the City jaar een kapstok geboden voor het complete aanbod van verschillende activiteiten in de stad tijdens de zomerperiode. Daarnaast organiseerden we verschillende activiteiten in de stad, in buurten en wijken om ontmoeting en cultuur terug te brengen in de stad, zodat er ook tijdens corona een vorm van beleving (vermaak, cultuur) geboden wordt. We hebben voor zichtbaarheid gezorgd met onze onlinekanalen, buitenreclame, doeken in de Kwekerij, vlaggen in de stad, animaties op de stadsschermen en een speciale Uitagenda.

### Winters Hilversum

Met de campagne Winters Hilversum hebben we aan inwoners en potentiële regionale bezoekers laten zien dat Hilversum -ook in de winter- leeft. Helaas werden tijdens de derde lockdown alle Winterse evenementen geannuleerd. De nadruk kwam daarmee komen te liggen op het brengen van sfeer in de stad door middel van citydressing: vlaggen en campagne-uitingen in de Kwekerij. Daarnaast organiseren we onze eigen kinderspeurtocht: Expeditie Lodewijk.

### Shop online, shop lokaal

Na de derde lockdown hebben we inwoners bewust gemaakt van het feit dat ze lokaal online hun inkopen moeten blijven doen. Op deze manier steunen zij de lokale ondernemers. We hebben ingezet op twee activiteiten: de 'Hilversumse Kraskalender' gericht op lokale winkeliers en de 'Take-away'-actie gericht op lokale ondernemers. De acties -waarbij deelnemers kans maken op mooie prijzen- waren een succes met gemiddeld 200 inzendingen per winactie en veel waardering vanuit de ondernemers.

### 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 2021 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 LiveHilversum kanalen en campagnes. Belangrijk evenement was de Dutch Media Week, die als hybride offline/online evenement is neergezet door Beeld en Geluid en de Zilveren Camera. 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) en de doeken in de Kwekerij.

### De Stadsdichter

Vanaf 2019 verzorgde 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 2021 zeven gedichten over Hilversum geschreven en deze bij verschillende evenementen voorgedragen. We hebben ze op de eigen webpagina van de Stadsdichter op de website van LiveHilversum geplaatst, met verschillende blogs over de achtergrond van het gedicht. 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 maart 2021 via een livestream. De Livestream van de 'Avond van de Stadsdichter' had 450 bezoekers (weergaven).

### Over de stadsgrenzen heen: Ontdek Hilversum

In het najaar van 2021 hebben we een grote imago-campagne uitgevoerd om de kernkwaliteiten van Hilversum in de schijnwerpers te zetten. Het doel was het versterken van het imago van Hilversum en de stad *top of mind* maken bij potentiële bezoekers in de regio (inclusief inwoners Utrecht, Almere en Amersfoort). De campagne is vooral zichtbaar geweest in steden rondom Hilversum via digitale media en social influencers. We hebben ons gericht op onze kernkwaliteiten natuur, architectuur, media en Hilversumse Hotspots.

### Placemaking: tijdelijke inrichting stationsplein 'De Kwekerij'

De Kwekerij is een initiatief van Hilversum Marketing om tijdelijke invulling te geven aan het grasveld op het Stationsplein. Naast het kantoor van Hilversum Marketing zelf zijn er ook drie lokale ondernemers (STEK, Hilversum Lokaal en Bar des Boules) gevestigd. Vanwege de coronamaatregelen was 2021 een lastig jaar voor de ondernemers. Een aantal van hen moest zelfs gedurende een lange periode de deuren sluiten. Zodra er sprake was van tijdelijke versoepelingen werden er verschillende events georganiseerd. Zo vonden in augustus de Vorstin Kweeksessies plaats. Op vier zaterdagavonden kon men in een festivalachtige setting genieten van muziekoptredens van jong Nederlands talent waaronder S10, Benthe en Joe Buck. De sessies waren een succes. Met plek voor 150 bezoekers zijn de avonden goed bezocht door met name jong volwassenen. Ook vond er net als in 2021 een Kids Kwekerij plaats. Hier hebben ongeveer 250 kinderen aan deelgenomen. Tijdens de Dutch Media Week is het stadspark tijdelijk omgedoopt tot 'MediaKwekerij' met als thema jong talent. In het houten grid was een expositie te zien van jonge mediatalenten in Hilversum met een bijzonder verhaal. En het park maakte onderdeel uit van de Dag van Mediastagiair waaronder als locatie voor de borrel aan het einde van de dag.

### Resultaten (prestatie indicatoren)

Prestatie indicatoren	Doel 2020	Resultaat 2020	Resultaat 2021
Aantal "Live" campagnes	4	7	6
Aantal kwalitatieve bezoekers livehilversum.nl	80.000	103.247	118.285
Aantal volgers Live Hilversum Facebook	1.250	1.352	1.494
Aantal volgers Live Hilversum Instagram	1.100	1.498	2.584
Aantal volgers Stadsdichter Instagram	-	271	546
Aantal] Uitagenda's	12	7	9
Verspreiding Uitagenda (locaties)	103	103	103
Aantal "Live" Hilversum producten	5	5	5
Aantal stadsplattegronden	5	5	6



## 4 Positioneren van Hilversum als aantrekkelijke vestigingslocatie bedrijven/ondernemers en talent

### Overkoepelende pay-off: LiveHilversum

We zetten ons in voor een sterke positionering van Hilversum als aantrekkelijke vestigingslocatie voor gevestigde en nieuwe bedrijven, studenten, starters en professionals in de creatieve media industrie. In 2020 hebben we een belangrijke basis gelegd voor de positionering van Hilversum als stad van creatieve mediamakers. In 2021 hebben we die positionering verder versterkt door onze kanalen (website en social media) en middelen verder te verbeteren. In samenwerking met de gemeente Hilversum is er een inspirerende vestigingsgids gemaakt voor het werven van bedrijven. Ook is er een vervolg gemaakt op onze serie 'makers in the spotlight' en de 'take-overs' op onze social media, waarmee onze volgers een inkijkje krijgen in het werk van professionals uit de stad. Rond de Dutch Media Week (DMW) werd in een campagne uitgebreid aandacht besteed aan de DMW en mediamakers in de stad. In de Kwekerij hebben we een expositie verzorgd rondom jonge mediamakers (Next Gen). Tot slot heeft in het voorjaar de campagne Hilversum Sound gezorgd voor het branden van Hilversum als stad voor creatieve bedrijvigheid, professionals en talent op het gebied van media en sound.

### Positionering verhaallijnen media, design, digital en sound

Voor een sterke positionering van Hilversum als stad van creatieve media is het belangrijk dat het aanbod van activiteiten in de stad en de mediabeleving sterk is en blijft. Zowel technisch, artistiek als commercieel is Hilversum een Europese en zelfs internationale speler op het gebied van media en sound in de breedste zin van het woord. Met de campagne The Hilversum Sound informeerden en enthousiasmeerden we inwoners en bezoekers van de stad. Vanwege de coronamaatregelen werd ingezet op een online campagne. Aan de hand van vier Hilversumse tunes, vertelden we hoe media en sound het DNA van Hilversum bepalen. Van componeren, produceren, uitvoeren tot uitzenden. Binnen de campagne werd een prijsvraag uitgeschreven onder professionals om een soundbite voor Hilversum te schrijven die past bij het DNA van de stad. Uit de circa 30 verrassende inzendingen koos een externe jury uit de muzikwereld een winnaar.

### Positionering als unieke eventdestinatie: Gooi Meetings

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 nieuwe merk Gooimeetings opgericht. De samenwerking werd in 2021 voortgezet en verder uitgebreid met twee nieuwe partners. Met een herlanceringscampagne in mei is het imago van Hilversum en het Gooi als zakelijke bestemming verder verbeterd. Ons tweede doel van deze campagne, zakelijk bezoek aan de regio laten groeien, is door de opgelegde Covid-maatregelen niet behaald. Ook de georganiseerde locatietour voor eventorganisatoren (oktober) is uitgesteld naar medio 2022.

### Resultaten (prestatie indicatoren)

Prestatie indicatoren	Resultaat 2020	Resultaat 2021
Aantal "Live" business campagnes	0	1
Aantal "Live" business campagnes voor talent	0	1
Aantal kwalitatieve bezoekers business	2.902	4.993
Aantal volgens Live Hilversum Business Instagram	593	705
Aantal volgens Live Hilversum Business LinkedIn		303
Aantal creatieve makers stories		12
Aantal Instagram take-overs		8



## 5 Organisatie, samenwerken en financiën en bedrijfsvoering

### 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.

### 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 S. Karres, lid per 24-2-2021
- De heer K. Van Kampen, lid per 24-2-2021

In 2021 was de heer J. 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 voortgang en activiteiten besproken 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.

### Personeel en Huisvesting

In 2021 bestond het team van Hilversum uit negen medewerkers (7,36 FTE). Verschillende medewerkers hebben in 2021 deelgenomen aan training en opleidingen gericht op Marketing, Social Media en teksten schrijven voor het web. In 2021 hebben we niet actief deelgenomen aan het landelijke City Marketing Netwerk. In 2022 zijn we weer van plan om het jaarlijkse congres te bezoeken.

De organisatie is met een paviljoen gehuisvest op een tijdelijke locatie op het Stationsplein. In 2021 zijn er plannen gemaakt met de gemeente Hilversum voor verhuizing van het paviljoen naar het Oosterspoorplein in combinatie met "de Kwekerij". Hierover heeft B&W van de gemeente Hilversum besloten. De verwachting is dat dit in april 2022 plaats zal vinden.

### Samenwerken en verbinden met partners

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.

Met belangrijke stakeholders hebben wij regelmatig vaste overleggen: met de winkelgebieden over belangrijke ontwikkelingen, zoals data-onderzoek, gezamenlijke activiteiten en campagnes. In het hoteloverleg met de strategische leisure partners over belangrijke ontwikkelingen in Hilversum en gezamenlijke campagnes (waaronder stadsplattegronden). In het Cultuurnetwerk Hilversum hadden we een vast agendapunt om het netwerk bij te praten over onze activiteiten en campagnes. Wij namen deel aan het platform economie (het laatste jaar als voorzitter) met ondernemersverenigingen, en parkmanagementorganisaties en was de directeur van Hilversum Marketing een van de vaste deelnemers van de taskforce 1.5 meter waar we hebben bijgedragen hoe de stad aantrekkelijk kan blijven voor bewoners en bezoekers tijdens de coronapandemie.



### Netwerkbijeenkomst: zomerborrel

In september 2021 organiseerden wij na een periode van 1,5 jaar thuiswerken en lockdowns een borrel voor 'friends & partners' in de Kwekerij. De coronaproof borrel had als thema de 'Summer Edition'. We hebben teruggeblikt op onze activiteiten en campagnes van de afgelopen 1,5 jaar en vooruitgeblikt op de plannen van najaar 2021. We verwelkomden 80 gasten uit de stad en regio.

### Corporate communication

Op onze site Hilversummarketing.nl staat informatie over onze projecten, middelen en campagnes. Daarnaast is er informatie te vinden over de samenwerkingsmogelijkheden en informatie over het organiseren van evenementen. Hier staat ook een actuele lijst van onze 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 377 relaties. De nieuwsbrief wordt goed gelezen gezien de hoge openingsrate van gemiddeld 56%.

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

We werken vanuit onze rol als Citymarketing organisatie samen met 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 hebben wij gewerkt aan de Kunst en Cultuur campagne van de regio Gooi en Vecht (als onderdeel MRA aanpak). Met de regio Utrecht (Utrecht en Amersfoort) werkten wij samen met de city marketingorganisaties op het gebied van kennisuitwisseling. Ook werken we samen met de ROM Utrecht op het gebied van positionering van het mediacluster van Hilversum.

### Financiën

In 2021 zijn baten en lasten zo goed als in evenwicht gebleven. Er is een klein negatief resultaat behaald van €-/- 898 dat wordt onttrokken aan de continuïteitsreserve.

Ten opzichte van de begroting 2021 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. Daarvoor zijn er ook meer financiële bijdragen ontvangen van o.a. winkelgebieden.

De bijdragen van partners waren lager dan begroot, dit is grotendeels te verklaren door de impact van minder verkochte partnerpakketten door de coronapandemie. Voor het cultuuronderzoek ontvingen wij bijdragen van de culturele instellingen en het Stadsfonds.

De inzet voor evenementen was hoger dan begroot. Het gaat hier om de Kweeksessies in de Kwekerij (samen met de Vorstin) en de programmering van Summer in the City. Hiervoor ontvingen en verantwoordden wij een aparte subsidie van de gemeente Hilversum.

## 1.5 Toekomst paragraaf

### 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 en 2021 ingespeeld op de corona situatie en -maatregelen. We hebben bijgedragen aan de economische en maatschappelijke ontwikkeling. 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 in 2022 fors terug (min € 150.000, los van inflatiecorrectie) en de verwachte stijging van partnerbijdrage is kansrijk maar mogelijk lastiger vanwege eerdergenoemde coronacrisis. We zullen ons blijven inzetten om externe financiering te behalen en kostenbesparingen (facilitaire en algemene kosten) door te voeren om zo meerjarig binnen de opgestelde begroting te blijven.

In het voorjaar van 2022 zal het paviljoen samen met het stads de Kwekerij verhuizen naar het Oosterspoorplein.

### **begroting 2022**

<b>BATEN</b>	<b>Begroting 2022</b>
Subsidie gemeente Hilversum (incl. inflatie 1.7%)	584.775
Inkomsten partnerships	52.500
Inkomsten fondsen en bijdragen	150.000
Inkomsten merchandise en advertenties	60.000
<b>TOTAAL</b>	<b>847.275</b>
<b>LASTEN</b>	
<b><u>Personeel en overige lasten</u></b>	
Personeel	560.000
Huisvesting	30.525
Algemene kosten (financien, IT, HRM)	35.000
<b><u>Onderzoek en data analyse</u></b>	
Onderzoek en data analyse	15.000
<b><u>Platform Live Hilversum</u></b>	
Communicatiekanalen	45.000
Live Hilversum producten & VVV / Brandstore	40.000
<b><u>Verbinding in en met de stad</u></b>	
Engagement campagnes	25.000
<b><u>Over de stadsgrenzen heen</u></b>	
Campagnes en mediabewerking	20.000
<b><u>City Dressing &amp; Placemaking</u></b>	
Citydressing en de "Kwekerij"	10.000
City Dressing & Wayfinding	2.500
<b><u>Platform Live Hilversum Business</u></b>	
Comminucatiekanalen Business	15.000
<b><u>Foucs business &amp; talent</u></b>	
Campagnes en mediabewerking	15.000
<b><u>Verbinding in en met de stad</u></b>	
Netwerkontwikkeling	5.000
<b><u>Positionerings als unieke eventdestinatie</u></b>	
Alliantie Gooi Meetings	12.500
Onvoorzien	16.750
<b>TOTAAL</b>	<b>847.275</b>

Hilversum, 29 maart 2022

Jeroen Kreijkamp  
Directeur-bestuurder

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

**BALANS PER 31 DECEMBER 2021**

*(na voorstel resultaatverdeling)*

**Activa**

		<u>31 december 2021</u>		<u>31 december 2020</u>	
		€	€	€	€
<b>VASTE ACTIVA</b>					
<b>Materiële vaste activa</b>	1		11.028		14.705
<b>VLOTTENDE ACTIVA</b>					
<b>Voorraden</b>	2		4.491		5.081
<b>Vorderingen</b>	3		36.721		27.153
<b>Liquide middelen</b>	4		51.238		31.390
			<u>103.478</u>		<u>78.329</u>

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

Passiva

		<u>31 december 2021</u>		<u>31 december 2020</u>	
		€	€	€	€
<b>STICHTINGSVERMOGEN</b>	5				
Continuïteitsreserve	6		31.802		32.691
<b>KORTLOPENDE SCHULDEN</b>	7		71.676		45.638
			<u>103.478</u>		<u>78.329</u>



**STAAT VAN BATEN EN LASTEN EN BEGROTING OVER 2021**

		Realisatie 2021	Begroting 2021	Realisatie 2020
		€	€	€
<b>Baten activiteiten</b>	8	961.244	975.000	1.209.200
<b>Lasten</b>				
Kosten activiteiten	9	348.771	362.500	547.623
Inhuur derden	10	21.711	-	107.346
Lasten uit hoofde van personeelsbeloningen	11	513.089	550.000	470.272
Afschrijvingen op materiële vaste activa		4.475	-	4.159
Huisvestingskosten	12	26.504	30.000	26.540
Algemene kosten	13	46.201	32.500	54.044
<b>Totaal van som der kosten</b>		<u>960.751</u>	<u>975.000</u>	<u>1.209.984</u>
<b>Totaal van bedrijfsresultaat</b>		493	-	-784
Financiële baten en lasten	14	-1.382	-	-956
<b>Totaal van netto resultaat</b>		<u>-889</u>	-	<u>-1.740</u>
<b>Resultaatbestemming</b>				
		<u>2021</u>		<u>2020</u>
		€		€
Continuïteitsreserve		<u>-889</u>		<u>-1.740</u>

**KASSTROOMOVERZICHT OVER 2021**

	2021		2020	
	€	€	€	€
<b>Totaal van kasstroom uit operationele activiteiten</b>				
Bedrijfsresultaat		493		-784
Aanpassingen voor Afschrijvingen		4.475		4.159
Verandering in werkkapitaal				
Afname (toename) van voorraden 2	590		-4.138	
Afname (toename) van handelsdebiteuren	-8.271		49.531	
Afname (toename) van overige vorderingen	-5.041		36.319	
Toename (afname) van overlopende activa	3.744		-4.891	
Toename (afname) van overige schulden 7	26.038		-215.292	
		<u>17.060</u>		<u>-138.471</u>
<b>Totaal van kasstroom uit bedrijfsoperaties</b>		22.028		-135.096
Betaalde interest		<u>-1.382</u>		<u>-956</u>
<b>Totaal van kasstroom uit operationele activiteiten (transporteren)</b>		20.646		-136.052

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

**KASTROOMOVERZICHT OVER 2021**

	<u>2021</u>		<u>2020</u>	
	€	€	€	€
Transport		20.646		-136.052
<b>Totaal van kasstroom uit investerings-activiteiten</b>				
Verwerving van materiële vaste activa	1	<u>-798</u>		<u>-8.455</u>
<b>Totaal van toename (afname) van geldmiddelen</b>		<u>19.848</u>		<u>-144.507</u>

De liquide middelen zijn per saldo met € 19.848 toegenomen.

	<u>2021</u>		<u>2020</u>	
		€		€
<b>Verloop van toename (afname) van geldmiddelen</b>				
Geldmiddelen aan het begin van de periode		31.390		175.897
Toename (afname) van geldmiddelen		<u>19.848</u>		<u>-144.507</u>
Geldmiddelen aan het einde van de periode		<u>51.238</u>		<u>31.390</u>

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

## **GRONDSLAGEN VAN WAARDERING EN RESULTAATBEPALING**

### **INFORMATIE OVER DE RECHTSPERSOON**

#### **Vestigingsadres en inschrijfnnummer handelsregister**

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

### **ALGEMENE TOELICHTING**

#### **De belangrijkste activiteiten van de rechtspersoon**

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

### **ALGEMENE GRONDSLAGEN VOOR VERSLAGGEVING**

#### **De standaarden op basis waarvan de jaarrekening is opgesteld**

De jaarrekening is opgesteld in overeenstemming met de Richtlijnen voor de jaarverslaggeving (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.

### **Voorraden**

De voorraden worden gewaardeerd tegen verkrijgings- of vervaardigingsprijs onder toepassing van de FIFO-methode (first in, first out) 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.

### **Pensioenlasten**

Stichting Hilversum Marketing betaalt aan haar personeel een vergoeding waarmee het personeel zelf een pensioenverzekering kan financieren.

### **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
	€	€	€
Stand per 1 januari 2021			
Verkrijgings- of vervaardi- gingsprijs	20.406	1.750	22.156
Cumulatieve afschrijvingen	-6.694	-757	-7.451
Boekwaarde per 1 januari 2021	<u>13.712</u>	<u>993</u>	<u>14.705</u>
Investeringen	798	-	798
Afschrijvingen	-4.125	-350	-4.475
Saldo mutaties	<u>-3.327</u>	<u>-350</u>	<u>-3.677</u>
Stand per 31 december 2021			
Verkrijgings- of vervaardi- gingsprijs	21.204	1.750	22.954
Cumulatieve afschrijvingen	-10.819	-1.107	-11.926
Boekwaarde per 31 december 2021	<u>10.385</u>	<u>643</u>	<u>11.028</u>

**Vlottende activa**

**2 Voorraden**

	31-12-2021	31-12-2020
	€	€
Voorraad goederen	<u>4.491</u>	<u>5.081</u>

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

### 3 Vorderingen

#### Vorderingen op handelsdebiteuren

	<u>31-12-2021</u>	<u>31-12-2020</u>
	€	€
Vorderingen op handelsdebiteuren	<u>10.649</u>	<u>2.378</u>

#### Overige vorderingen en overlopende activa

	<u>31-12-2021</u>	<u>31-12-2020</u>
	€	€
Belastingen en premies sociale verzekeringen	24.739	19.698
Toename (afname) van overlopende activa	<u>1.333</u>	<u>5.077</u>
	<u>26.072</u>	<u>24.775</u>

#### Belastingen en premies sociale verzekeringen

	<u>31-12-2021</u>	<u>31-12-2020</u>
	€	€
Omzetbelasting	24.365	19.324
Vennootschapsbelasting	<u>374</u>	<u>374</u>
	<u>24.739</u>	<u>19.698</u>

#### Toename (afname) van overlopende activa

	<u>31-12-2021</u>	<u>31-12-2020</u>
	€	€
Vooruitbetaalde kosten	1.046	4.461
Overige vorderingen	<u>287</u>	<u>616</u>
	<u>1.333</u>	<u>5.077</u>

### 4 Liquide middelen

	<u>31-12-2021</u>	<u>31-12-2020</u>
	€	€
Rabobank	<u>51.238</u>	<u>31.390</u>



**PASSIVA**

**5 Stichtingsvermogen**

	<u>Continuïteit sreserve</u>
	€
Stand per 1 januari 2021	32.691
Uit resultaatverdeling	<u>-889</u>
Stand per 31 december 2021	<u><u>31.802</u></u>

**6 Continuïteitsreserve**

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	€	€
Stand per 1 januari	32.691	34.431
Uit resultaatverdeling	<u>-889</u>	<u>-1.740</u>
Stand per 31 december	<u><u>31.802</u></u>	<u><u>32.691</u></u>

**7 Kortlopende schulden**

	<u>31-12-2021</u>	<u>31-12-2020</u>
	€	€
Schulden aan leveranciers en handelskredieten	26.365	3.463
Schulden ter zake van belastingen en premies sociale verzekeringen	17.040	17.155
Overige schulden en overlopende passiva	<u>28.271</u>	<u>25.020</u>
	<u><u>71.676</u></u>	<u><u>45.638</u></u>

**Schulden aan leveranciers en handelskredieten**

	<u>31-12-2021</u>	<u>31-12-2020</u>
	€	€
Crediteuren	<u>26.365</u>	<u>3.463</u>

**Schulden ter zake van belastingen en premies sociale verzekeringen**

	<u>31-12-2021</u>	<u>31-12-2020</u>
	€	€
Loonheffing	<u>17.040</u>	<u>17.155</u>

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

**Overige schulden en overlopende passiva**

	<u>31-12-2021</u>	<u>31-12-2020</u>
	€	€
Vakantiegeld	20.600	19.020
Administratie- en accountantskosten	7.500	6.000
Overige	171	-
	<u>28.271</u>	<u>25.020</u>

**TOELICHTING OP DE STAAT VAN BATEN EN LASTEN**

**8 Baten activiteiten**

	<u>Realisatie 2021</u>	<u>Begroting 2021</u>	<u>Realisatie 2020</u>
	€	€	€
Subsidies	760.000	725.000	855.500
Inkomsten partnerships	41.973	60.000	43.849
Merchandise en advertentie	50.904	40.000	65.419
Inkomsten fondsen en bijdragen	108.367	150.000	244.432
	<u>961.244</u>	<u>975.000</u>	<u>1.209.200</u>

**9 Kosten activiteiten**

	<u>Realisatie 2021</u>	<u>Begroting 2021</u>	<u>Realisatie 2020</u>
	€	€	€
Campagnes en media-inkoop	107.630	70.000	78.392
Algemene communicatie	99.338	95.000	83.310
Onderzoek	20.895	30.000	10.490
Eigen evenementen	49.056	17.500	45.514
Netwerkontwikkeling	8.485	10.000	8.180
Inkoop merchandise	44.639	30.000	61.305
Evenementen derden (communicatie)	-	-	27.001
Bijdrage aan vakprijzen	-	-	13.893
Overige	18.728	110.000	219.538
	<u>348.771</u>	<u>362.500</u>	<u>547.623</u>

**10 Inhuur derden**

	<u>Realisatie 2021</u>	<u>Begroting 2021</u>	<u>Realisatie 2020</u>
	€	€	€
Inhuur derden	21.711	-	107.346

**11 Lasten uit hoofde van personeelsbeloningen**

**Lonen**

	<b>Realisatie 2021</b>	<b>Begroting 2021</b>	<b>Realisatie 2020</b>
	€	€	€
Lonen	427.838	550.000	375.474
Ziekengeld	-40.692	-	-20.663
	<u>387.146</u>	<u>550.000</u>	<u>354.811</u>

1. Bezoldiging topfunctionarissen

bedragen x € 1	J. Krejkramp
<b>Functiegegevens<sup>5</sup></b>	Directeur/
Aanvang <sup>6</sup> en einde functievervulling in 2021	01/01/2019 - heden
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte) <sup>7</sup>	1
Dienstbetrekking <sup>8</sup>	ja
<b>Bezoldiging<sup>9</sup></b>	
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	97.067
Beloningen betaalbaar op termijn	9.716
<b>Subtotaal</b>	<b>106.783</b>
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum <sup>10</sup>	209.000
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag <sup>11</sup>	N.v.t. / [BEDRAG]
<b>Bezoldiging</b>	<b>106.783</b>
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan <sup>12</sup>	N.v.t. N.v.t.
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling <sup>13</sup>	N.v.t.
<b>Gegevens 2020<sup>14</sup></b>	
<b>bedragen x € 1</b>	<b>J. Krejkramp</b>
<b>Functiegegevens<sup>5</sup></b>	Directeur/
Aanvang en einde functievervulling in 2020	01/01/2019 - heden
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte) <sup>7</sup>	1
Dienstbetrekking <sup>8</sup>	ja
<b>Bezoldiging<sup>9</sup></b>	
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	95.032
Beloningen betaalbaar op termijn	9.526
<b>Subtotaal</b>	<b>104.558</b>
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum <sup>10</sup>	201.000
<b>Bezoldiging</b>	<b>104.558</b>

1c. Toezichthoudende topfunctionarissen

bedragen x € 1	De heer P.H.E. Driessen	De heer A.A.G. Fluitman	De heer W.C.C. Schoonderbeek	Mevr. S. Karres	De heer K. van Kampen
<b>Functiegegevens<sup>2</sup></b>	Voorzitter	Lid	Lid	Lid	Lid
Aanvang en einde functievervulling in 2021	28/05/2018 - heden	03/08/2018-heden	03/08/2018-heden	24/02/2021-heden	24/02/2021-heden
<b>Bezoldiging</b>					
Bezoldiging <sup>3</sup>	Nihil	Nihil	Nihil	Nihil	Nihil
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum <sup>4</sup>	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag <sup>5</sup>	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
<b>Bezoldiging</b>	<b>Nihil</b>	<b>Nihil</b>	<b>Nihil</b>	<b>Nihil</b>	<b>Nihil</b>
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan <sup>6</sup>	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling <sup>7</sup>	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
<b>Gegevens 2019</b>					
<b>bedragen x € 1</b>	<b>De heer P.H.E. Driessen</b>	<b>De heer A.A.G. Fluitman</b>	<b>De heer W.C.C. Schoonderbeek</b>	<b>Mevr. S. Karres</b>	<b>De heer K. van Kampen</b>
<b>Functiegegevens<sup>2</sup></b>	Voorzitter	Lid	Lid	Lid	Lid
Aanvang en einde functievervulling in 2020	28/05/2018 - heden	03/08/2018-heden	03/08/2018-heden	24/02/2021-heden	24/02/2021-heden
<b>Bezoldiging</b>					
Bezoldiging <sup>3</sup>	Nihil	Nihil	Nihil	Nihil	Nihil
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum <sup>4</sup>	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.

Ingevolg Artikel 5d van de Uitvoeringsregeling WNT wordt vermeld dat de bezoldiging van de topfunctionaris in de WNT verantwoording 2020 niet juist is omdat ten onrechte geen rekening is gehouden met de in 2020 uitbetaalde vakantietoelage. Deze fout leidt niet tot een onverschuldigde betaling.

**Sociale lasten**

	<u>Realisatie 2021</u>	<u>Begroting 2021</u>	<u>Realisatie 2020</u>
	€	€	€
Sociale lasten	<u>70.670</u>	<u>-</u>	<u>65.276</u>

**Pensioenlasten**

	<u>Realisatie 2021</u>	<u>Begroting 2021</u>	<u>Realisatie 2020</u>
	€	€	€
Pensioenlasten	<u>41.326</u>	<u>-</u>	<u>37.414</u>

**Overige personeelskosten**

	<u>Realisatie 2021</u>	<u>Begroting 2021</u>	<u>Realisatie 2020</u>
	€	€	€
Reiskostenvergoeding	4.797	-	9.088
Overige personeelskosten	<u>9.150</u>	<u>-</u>	<u>3.683</u>
	<u>13.947</u>	<u>-</u>	<u>12.771</u>

**Afschrijvingen materiële vaste activa**

	<u>Realisatie 2021</u>	<u>Begroting 2021</u>	<u>Realisatie 2020</u>
	€	€	€
Afschrijvingskosten inventaris	4.125	-	3.808
Afschrijvingskosten vervoermiddelen	<u>350</u>	<u>-</u>	<u>351</u>
	<u>4.475</u>	<u>-</u>	<u>4.159</u>

**12 Huisvestingskosten**

	<u>Realisatie 2021</u>	<u>Begroting 2021</u>	<u>Realisatie 2020</u>
	€	€	€
Huisvestingskosten	<u>26.504</u>	<u>30.000</u>	<u>26.540</u>



### 13 Algemene kosten

	<u>Realisatie 2021</u>	<u>Begroting 2021</u>	<u>Realisatie 2020</u>
	€	€	€
Algemene kosten	<u>46.201</u>	<u>32.500</u>	<u>54.044</u>

### 14 Financiële baten en lasten

	<u>Realisatie 2021</u>	<u>Begroting 2021</u>	<u>Realisatie 2020</u>
	€	€	€
Rentelasten en soortgelijke kosten	<u>-1.382</u>	<u>-</u>	<u>-956</u>

### OVERIGE TOELICHTINGEN

#### Gemiddeld aantal werknemers

	<u>Realisatie 2021</u>	<u>Realisatie 2020</u>
Gemiddeld aantal werknemers over de periode werkzaam binnen Nederland	<u>7,49</u>	<u>6,88</u>
Gemiddeld aantal werknemers over de periode	<u>7,49</u>	<u>6,88</u>

#### Gebeurtenissen na balansdatum

##### Gebeurtenissen na balansdatum

De stichting heeft sinds 15 januari 2018 een huurcontract voor 6 units bij Algeco B.V. Deze units zijn door de stichting op 26 januari 2022 voor € 37.068 exclusief BTW gekocht.

Stichting Hilversum Marketing te Hilversum

Hilversum, 29 maart 2022

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

### A. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen jaarrekening 2021

#### Ons oordeel

Wij hebben de jaarrekening 2021 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 2021 en van het resultaat over 2021 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 2021
2. de winst- en verliesrekening over 2021 ; 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 2021 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. 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 2021, 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 gerede twijfel zou kunnen bestaan of de onderneming haar bedrijfsactiviteiten in continuïteit kan voortzetten. Als wij concluderen dat er een onzekerheid van materieel belang bestaat, zijn wij verplicht om aandacht in onze controleverklaring te vestigen op de relevante gerelateerde toelichtingen in de jaarrekening. Als de toelichtingen inadequaat zijn, moeten wij onze verklaring aanpassen. Onze conclusies zijn gebaseerd op de controle-informatie die verkregen is tot de datum van onze controleverklaring. Toekomstige gebeurtenissen of omstandigheden kunnen er echter toe leiden dat een onderneming haar continuïteit niet langer kan handhaven;
- het evalueren van de presentatie, structuur en inhoud van de jaarrekening en de daarin opgenomen toelichtingen; en
- het evalueren of de jaarrekening een getrouw beeld geeft van de onderliggende transacties en gebeurtenissen.

Wij communiceren met de met 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, 29 maart 2022

M&K Hilversum B.V.

w.g. A.J. de Quaasteniet RA