

JAARVERSLAG 2021



INHOUD

	pagina
1. BESTUURSVERSLAG 2021	3
Inleiding	4
Financiën	6
Personeel	7
Van visie naar merk	8
Samenwerkingen	9
KPI's Marketingjaarplan 2021	10
Verantwoording KPI's Marketingjaarplan 2021	13
2. VERSLAG RAAD VAN TOEZICHT 2021	22
3. JAARREKENING 2021	25
Balans	26
Staat van Baten en Lasten 2021 en 2020	27
Kasstroomoverzicht	28
Toelichting op de Jaarrekening	29
4. CONTROLEVERKLARING	40
BIJLAGE 1 JAAROVERZICHT ENSCHEDE PROMOTIE	45
BIJLAGE 2 VERANTWOORDING CRISISARRANGEMENTEN	55
a. Crisisarrangement 1:	56
i. Versterking Vrijetijdseconomie 'Enschede, zó leuk en dichtbij' (20K)	56
ii. 'Samen Sterk' (5,5K)	62
b. Crisisarrangement 2:	66
i. Dagcampagne 'Steun Enschede, Koop Lokaal' (7,5K)	66
ii. Studentenactie (5K)	70
iii. Cadeaukaart Enschede (17,5K)	77
iv. Lichtprojectieroute (10K)	82
Disclaimer	92

1. BESTUURSVERSLAG 2021



INLEIDING



Voor u ligt het Bestuursverslag van Enschede Promotie over het jaar 2021. Wederom was het een 'raar' jaar, waarin we allemaal enorm de zeilen hebben moeten bijzetten. De hele stad ging van lockdown naar opening en van opening naar lockdown. Dit alles heeft heel veel gevraagd van onze inwoners, maar ook vooral van onze ondernemers. Voor velen, zowel horeca als retail, was het een zwaar jaar waarin veerkracht behoorlijk op de proef is gesteld. Ook werd er van Enschede Promotie het afgelopen jaar weer veel flexibiliteit gevraagd. Daar waar we klaar stonden om evenementen en campagnes uit te rollen, kregen we vaak vlak voor de start te horen dat het niet door kon gaan. Dit heeft veel gevraagd van het team, des te trotser ben ik op alle resultaten die we het afgelopen jaar met het hele team hebben bereikt. We hebben niet stil gezeten en ons continue de vraag gesteld wat wij vanuit EP voor de stad konden betekenen om enerzijds de economische ontwikkeling te blijven stimuleren en anderzijds om contact te blijven houden met de bewoners en bezoekers van de stad Enschede (zowel in de regio als in Duitsland) en hen te blijven inspireren door de activiteiten die wél doorgang konden vinden bij hen onder de aandacht te brengen. Zo hebben we de zomer van 2021 toen alles weer redelijk open was, de stad in zomerse sferen gebracht

en onder het motto 'Vier de zomer in Enschede' weer bezoekers naar de stad getrokken om te genieten van een dagje winkelen en een terrasje te pakken. In januari en februari hebben we met name onze ondernemers in zonnetje gezet onder de slogan 'Steun Enschede, koop lokaal'. In de gehele stad waren foto's van onze ondernemers te zien op mupi's en billboards om de consument ervan bewust te maken dat een stad alleen kan bloeien als de consument ook daadwerkelijk consumeert bij de lokale ondernemers in plaats van online. Enschede Promotie heeft afgelopen jaar ook fors ingezet op digitale tools zoals de digitalisering van de studenten korting pas, de lancering van de mediabank waarin partners rechtenvrije beelden van Enschede kunnen downloaden en de online studenten-pubquiz met ruim 500 deelnemers. Een greep uit de digitale ontwikkelingen, naast het schrijven van blogs, social media post en het up-to-date houden van onze websites uitinenschede.nl en stadtenschede.de. Met het schrijven van een Bidbook voor de Roze Zaterdag heeft EP in afstemming met de gemeente Enschede een greep gedaan naar het binnenhalen van de Roze Zaterdag naar Enschede. Helaas mocht het niet zo zijn en zal in 2023 het evenement in Goes worden georganiseerd.

Op donderdag 1 juli hebben Enschede Promotie en de gemeente Enschede het nieuwe stadsmerk gelanceerd in het Wilminktheater. Het hoogtepunt van 2021! De lancering vormt het startpunt van een nieuwe fase waarin Enschede wil bouwen aan een sterk imago als technologische, innovatieve en creatieve stad. Het nieuwe merk en het unieke verhaal van Enschede zijn die dag gepresenteerd aan stakeholders uit diverse geledingen vanuit de stad en regio. En vanaf dat moment werden ook de bewoners geïnformeerd over het nieuwe stadsmerk en het verhaal van Enschede middels een groot ingezette campagne.

Tot slot hebben we samen met onze partners VHSE en Winkelhart de Enschede Cadeaukaart geïntroduceerd. Deze cadeaukaart is in november gelanceerd; wethouder June Nods kocht de eerste cadeaukaart bij de Tourist Info van Enschede Promotie. In totaal is er een waarde van ruim 420K aan cadeaukaarten verkocht. Een mooie opsteker

voor de stad Enschede waar we trots op mogen zijn. Vele bedrijven en consumenten hebben tijdens de feestmaand gehoor gegeven aan de oproep om deze kaart cadeau te doen; dat getuigt van een grote betrokkenheid van onze bewoners en bedrijven bij de stad Enschede.

Al met al kijkt EP, ondanks de coronamaatregelen, terug op een succesvol jaar waarin we een mooie bijdrage hebben geleverd aan de voortuitgang van de stad. Echter, we hebben door de beperkende maatregelen niet alle budgetten kunnen benutten in 2021. Daarom wil EP graag fors gaan inzetten op het aantrekken van bezoekers naar de stad en het bouwen aan het merk Enschede door de inzet van deze overlopende budgetten à 197k in 2022. Hierdoor hopen we in 2022 weer terug te komen op het niveau van voor corona.



FINANCIËN



Het exploitatieresultaat over boekjaar 2021 ad € 117.613,- negatief is verwerkt in het bestemmingsfonds, waarin de niet benutte subsidie 2020 was opgenomen. Tijdens het opstellen van de begroting was het nog niet bekend dat er middelen over zouden blijven vanuit 2020. Daarnaast wisten we niet dat er door de coronamaatregelen minder activiteiten uitgevoerd konden worden. Bij het opstellen van de begroting was uitgegaan van een regulier jaar, zonder corona. Corona bleef echter ook in 2021 actueel, waardoor er vrijwel geen enkel evenement is doorgegaan en we onze campagnes hebben moeten uitstellen naar 2022.

In 2021 is het bestemmingsfonds afgenomen van € 370.624,- naar € 253.011,-. Binnen het bestemmingsfonds zijn de volgende bedragen als volgt geoormerkt. De sfeerverlichting is volgens begroting afgenomen met € 15.450,-, van € 71.430,- naar € 55.980,-; een deel van dit fonds is benut voor de servicekosten van de sfeerverlichting in 2021. Het bedrag voor doorgeschoven projecten is met € 102.163,- afgenomen van € 299.194,- naar € 197.031,-. Dit is deels het gevolg van de benutting van overlopende subsidies vanuit 2020 ad € 170.678,-. Wegens lagere personeelslasten in 2021 is er een bedrag van € 68.515,- aan het bestemmingsfonds toegevoegd. Dit betreft het gedeelte van de ontvangen subsidie 2021 welke niet is besteed in 2021. In overeenstemming met de gemeente Enschede zijn deze gelden gemuteerd in het bestemmingsfonds en zullen in 2022 alsnog

worden besteed. Dit fonds mag alleen worden aangewend voor door derden aangegeven doelen en staat derhalve niet ter vrije beschikking.

Vanwege de aanhoudende coronacrisis was het onzeker in welke mate de overlopende budgetten benut konden worden in 2021. Met de gemeente Enschede zijn we in gesprek hoe we de overgebleven middelen kunnen inzetten in 2022. Vanuit dat gesprek zal de subsidie 2020 worden vastgesteld.



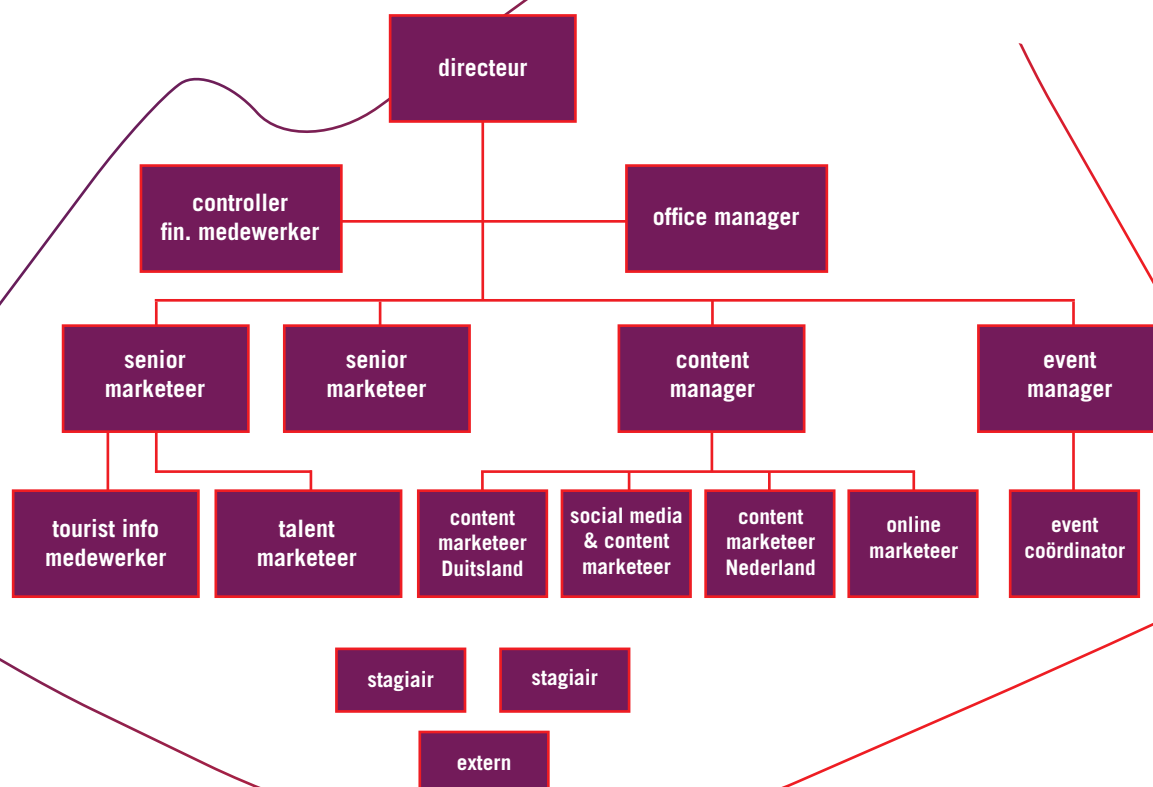


Het team van Enschede Promotie telt ultimo 2021 in totaal 10,1 fte (in 2020: 11,30 fte). De meeste medewerkers zijn logischerwijs actief op Marketing en Evenementen: 7,36 fte. Op Finance en Control werkt één financieel medewerker. Enschede Promotie huurt daarnaast een dag in de week een externe controller in via het bedrijfsbureau van Kaliber Kunstenschool, voor het opstellen van de maandrapporthages, jaarrekening, begroting en het verrichten van controles. Op de afdeling Marketing hebben we twee dagen in de week een online marketeer ingehuurd om onze campagnes zo goed mogelijk online weg te zetten en om te helpen bij de opzet van onze nieuwe mediabank en de nieuwe website www.cityofenschede.com. In april 2021 hebben we afscheid genomen van een online marketeer. In het tweede kwartaal hebben we ter vervanging hiervan

een extra online marketeer ingehuurd voor eerst drie en later twee dagen in de week. Per oktober 2021 is een marketingmedewerker met zwangerschapsverlof gegaan en hiervoor in de plaats hebben we een nieuwe marketeer aangenomen voor een half jaar ter vervanging van haar werkzaamheden.

Het ziekteverzuim bij Enschede Promotie was in 2021 3,9 % (in 2020: 2,2%, landelijk 4,8%). Helaas is per april 2021 onze eventmanager uitgevallen door ziekte. Per september is zij nu gefaseerd aan het re-integreren in haar huidige werkzaamheden. Om de werkzaamheden zoveel mogelijk op te vangen is er per oktober een eventmanager als zzp'er ingehuurd om de events (die gepland stonden) zoveel mogelijk doorgang te laten vinden.

ORGANOGRAM ENSCHEDE PROMOTIE



VAN VISIE NAAR MERK

Enschede Promotie draagt met haar activiteiten bij aan de strategische doelen van de stad Enschede. Dit doet zij door het merk Enschede te ontwikkelen, en invulling en uitvoering te geven aan een aantal pijlers van de Citymarketingvisie Enschede.

In oktober 2020 is de Citymarketingvisie Enschede vastgesteld door de gemeenteraad. Enschede wil als stad groeien en aantrekkelijk zijn voor bewoners, bezoekers, talenten en bedrijven. Het is daarom van belang om een sterk imago te hebben als stad. Meer dan vijftig stakeholders hebben meegedacht aan het verhaal van de stad als een technologische, innovatieve en creatieve stad, waar het met de menselijke maat en de Enschedese mentaliteit fijn wonen, werken, studeren en recreëren is. In 2021 stond de merkontwikkeling centraal. Om de focus die is beschreven in de Citymarketingvisie ook door te vertalen naar creatieve en visuele concepten, hebben we een tijdelijke pop-up brandteam samengesteld. Dit team bestond uit acht creatieve strategen en conceptontwikkelaars uit Enschede die in een zogenaamd sprintatelier van vier dagen aan het merk Enschede hebben samengewerkt om gezamenlijk tot een mooi merk en merkverhaal te komen. Enschede heeft een sterke creatieve sector en daarom is ervoor gekozen om die creativiteit met elkaar te verbinden, om zo het merk Enschede inhoud te geven. Belangrijk hierin was dat alle partijen intrinsiek gemotiveerd waren om voor én met Enschede aan het werk te gaan.

Positionering merk Enschede: In Enschede is nog ruimte voor onbegrensde mogelijkheden!

Op donderdag 1 juli 2021 hebben Enschede Promotie en de gemeente Enschede het nieuwe stadsmerk gelanceerd in het Wilminktheater. De lancering vormde het startpunt van een nieuwe fase waarin Enschede wil bouwen aan een sterk imago als technologische, innovatieve en creatieve stad. Het nieuwe merk en het unieke verhaal van Enschede zijn die donderdag gepresenteerd aan stakeholders uit diverse geledingen vanuit de stad en regio. Passend bij de ambitie en nieuwe strategie is nu het merk Enschede in eenduidigheid en uitstraling vormgegeven. Het merk Enschede is daartoe gebouwd op vier pijlers: Ondernemende Kennisstad, Creatieve stad, Groene stad en Bruisende stad. En vanaf 1 juli 2021 zijn ook de bewoners geïnformeerd over het nieuwe stadsmerk en het verhaal van Enschede middels een stadsbrede campagne.

Huisstijl

Zowel de stad Enschede als de gemeente Enschede hebben het nieuwe merk omarmd en laten dit terugkomen in al hun uitingen. Zo heeft Enschede Promotie al veel van haar uitingen aangepast in de nieuwe huisstijl. Ook de gemeente Enschede voert deze nieuwe huisstijl gefaseerd door. Een mooie mijlpaal is hierin bereikt.

Toeristische agenda

Toerisme is van belang voor Enschede. In 2021 heeft de gemeente Enschede hierop actie ondernomen en is in afstemming met Enschede Promotie en de verschillende partners vanuit de stad gekomen tot een nieuwe Agenda Toerisme. Deze agenda wordt volgens planning in 2022 vastgesteld door de gemeenteraad.



SAMENWERKINGEN

(BINNEN)STADSPARTNERS

Om een zo vruchtbaar mogelijk draagvlak te creëren ontplooit Enschede Promotie haar activiteiten in samenspraak met tal van (binnen) stadspartners zoals de horecavereniging VHSE, winkeliersvereniging Winkelhart, Marktbond (dinsdag- en zaterdagmarkt), binnenstadsbewoners, wijkraad, stadsdeel Centrum, Gemeente Enschede, Ondernemersfonds, leisure partners (hotels, B&B's, vakantiewoningen en campings), culturele partners en evenementenorganisatoren. Op verschillende manieren en via uiteenlopende projecten dragen zij (financieel) bij aan de activiteiten van Enschede Promotie om de stad verder op de kaart te zetten als een aantrekkelijke dag- en weekendbestemming.

CULTUUR

De directeur van Enschede Promotie heeft zitting in het Strategisch Cultuurberaad, de coöperatie van dertien professionele culturele instellingen in Enschede. De directies komen maandelijks bijeen. De deelname van Enschede Promotie is erop gericht de synergie tussen alle partijen nog beter tot zijn recht te laten komen. In dit overleg wordt bijvoorbeeld ook de Museumnacht besproken. Daarnaast zit de senior marketeer van Enschede Promotie met grote regelmaat met haar collega's van de culturele instellingen om tafel, voor nog betere afstemming en om de samenwerking te bevorderen.

ONDERNEMERSFONDS (OF)

In het Ondernemersfonds (OF) komen de opbrengsten terecht van het precariorecht (belasting voor gevelreclame, terrassen en andere objecten in, op of boven gemeenteground). De gemeente zet de inkomsten door naar het OF, die er activiteiten en events voor een levendige, bruisende stad mee financiert. Voor elk initiatief ten gunste van de stad kan bij dit fonds een aanvraag worden ingediend. Zo heeft ook Enschede Promotie in 2021 weer verschillende aanvragen bij het OF gedaan voor financiële ondersteuning; echter, door corona zijn vele activiteiten niet uitgevoerd en is er dus ook niet tot weinig financieel bijgedragen vanuit het OF.

SPONSOREN & ADVERTENTIEVERKOOP

Voor verschillende projecten klopt Enschede Promotie aan bij haar sponsors. De Uitagenda, de website utinenschede.nl en het Citymagazine Enschede worden mede gefinancierd met de opbrengsten uit advertenties. Dit jaar waren de

inkomsten wederom laag vanwege een lagere verschijningsfrequentie van de agenda's. De totale advertentieverkoop bedroeg € 4.290,- in 2021 (€ 10.617,- in 2020).

TWENTE MARKETING & STEDENBAND

Enschede Promotie werkt samen met Twente Marketing in verschillende overlegstructuren. Besturen van de lokale VVV/TTI's in Twente komen ongeveer twee keer per jaar bij elkaar, er is een operationeel overleg op Twentebreed niveau en Almelo, Hengelo en Enschede bespreken als Stedenband elk half jaar hoe zij elkaar in Twents verband kunnen versterken. Deze overleggen hebben ook in 2021 weinig plaatsgevonden, in verband met corona.

KENNISINSTELLINGEN

Ook hebben we in 2021 weer regelmatig contact gehad met de kennisinstellingen. Zo zijn we bezig geweest om een lichtprojectie event te organiseren in samenwerking met deze kennisinstellingen waaronder ROC van Twente, Hogeschool Saxion, AKI/ArtEZ (Hogeschool voor de Kunsten) en de UT. Helaas heeft dit event geen doorgang kunnen vinden vanwege corona. De reacties vanuit deze instellingen waren niettemin heel positief, en we hopen dat we in 2022 ook daadwerkelijk gaan samenwerken om dit evenement in de wintermaanden gestalte te geven.

Verder hebben we onze banden verstevigd met Enschede LAB, de partij die stad, onderwijsinstellingen en studenten met elkaar verbindt. Daarnaast hebben we contact met deze instellingen in het kader van ons platform studyinenschede.com om studenten beter op de hoogte te stellen van de activiteiten in onze stad en ze daarmee ambassadeur te maken.

EVENEMENTENORGANISATOREN

Ieder jaar heeft Enschede Promotie in het begin van het jaar met diverse organisatoren van evenementen een persoonlijk gesprek om te kijken wat EP voor de organisaties kan betekenen. Elk jaar zetten we vanuit het evenementenpromotiebudget diverse promotiemiddelen in om de organisaties te helpen bij het vermarkten van hun evenement. Daarnaast geven we advies en bieden we ondersteuning, van vergunningaanvragen tot aan specifieke tekeningen en van financieel-administratieve tot aan productionele ondersteuning.

KPI'S MARKETINGJAARPLAN 2021

Volgens afspraak met de gemeente Enschede (zoals vastgelegd in de Subsidiebeschikking van 12 januari 2021) voert Enschede Promotie in 2021 die activiteiten en projecten uit die bijdragen aan de doelen van de Stichting Enschede Promotie en haar Marketingjaarplan 2021. Hierbij zijn Enschede Promotie en de gemeente Enschede overeengekomen dat bij de uitvoering van het Marketingjaarplan 2021 rekening wordt gehouden met de nieuwe visie en strategie in het gebruik van de contentmiddelen van Enschede Promotie. Verder heeft Enschede Promotie aangegeven om het merk van Enschede zoveel mogelijk te gebruiken in haar middelen. Tevens is afgesproken dat het gereserveerde bedrag van 100k voor een 'landmark' ook mag worden gebruikt voor activiteiten ten behoeve van de citymarketingdoelstellingen en het merk Enschede, zoals geformuleerd in de nieuwe Citymarketingvisie. Daarnaast heeft Enschede Promotie voldaan aan de opdracht om een meerjarenplan 2021-2023 op te stellen en aan te leveren bij de gemeente Enschede. Dit plan is besproken in het PO-overleg met wethouder Jeroen Diepenmaat.

Door middel van een oplegger bij het Jaarplan 2021 heeft Enschede Promotie de gevolgen van Covid-19 op haar organisatie en de realisatie van de activiteiten beschreven en uitgewerkt in een aantal handelsscenario's voor 2021 bij veranderende omstandigheden. Waar het de ontwikkeling en de aanpak van corona betreft blijft het koffiedik kijken. Er is met de gemeente Enschede afgesproken dat bij veranderende bestedingen van de budgetten, Enschede Promotie de gemeente Enschede van deze veranderingen op de hoogte stelt. In dit verslag zullen wij zo goed mogelijk inzicht geven in de bestedingen die Enschede Promotie heeft gedaan.

1. KPI TIC

Integreren van technologie, innovatie en creativiteit binnen de contentstrategie van Enschede Promotie d.m.v. het ontwikkelen van minimaal twee nieuwe contentformats en deze uit te dragen via online kanalen van Enschede Promotie.

2. KPI Cityofenschede.com

Ontwikkelen en uitwerken van de nieuwe strategie voor www.cityofenschede.com, waarbij er wordt gebouwd aan het merk Enschede.

3. KPI Talent

- Offline en/of online: Een verdubbeling van het aantal uitgegeven Study in Enschede kortingskaarten van 1.445 naar 2.890 kortingskaarten.
- Offline en/of online: Het organiseren van een Study in Enschede event.

4. KPI Meerdaags Toerisme

In 2021 maakt Enschede Promotie een kwaliteitsslag m.b.t. de content over een weekendje Enschede. Daartoe stellen we een KPI op het creëren van minimaal 10 blogartikelen over de campagne thema's Actief, Evenementen, Culinaire, Cultuur en Winkelen. Het doel is om meer kwalitatieve bezoekers online te verleiden een weekendje naar Enschede te komen.

5. KPI Citymarketingvisie & Merkontwikkeling

Enschede Promotie levert in 2021 in samenwerking met gemeente Enschede en een team van creatieve strategen het merk Enschede op.

6. Doelstelling Duitslandcampagne 2021

Dagbezoek

Een maatstaf voor het aantal Duitse bezoekers is de kentekenregistratie. Hier is te zien hoeveel auto's met een Duits kenteken in de parkeergarages parkeren. Het doel voor 2021 is om het gemiddelde van het totale aantal Duitse inritten van 2019 en 2020 te behalen. Doelstelling 2021: 312.527

Meerdaags bezoek

Duitsland telde op 1 januari 2020 circa 83,1 miljoen inwoners. Hiervan woonden er ruim 17,9 miljoen in Noordrijn-Westfalen en bijna 8 miljoen in Nedersaksen. Dit zijn twee deelstaten die aan Nederland grenzen. In 2021 wordt in de campagne ingezet op de doelgroepen Nora en Michael. Doel is om een bereik van 10% bij deze beide doelgroepen te realiseren.

DOELGROEP	AANTAL IN NRW	AANTAL IN NIEDERSACHSEN	TOTAAL NRW/ NIEDERSACHSEN	DOEL 2021
Nora (21% van DLD)	3.759.000	1.680.000	5.439.000	543.900
Michael (20% van DLD)	1.791	2.000	2.000	2.000

7. Online Doelstellingen 2021

KPI'S NL	2020	DOEL 2021	RESULTAAT T/M 31 DECEMBER	STIJGING
Uitinenschede.nl				
Evenaren aantal sessies uitinenschede.nl	813.687	O: 815.000 G: 900.000 W: 1.000.000	847825	4,2%
Stijging aantal sessies vanuit social media naar uitinenschede.nl	275.569	O: 275.000 G: 350.000 W: 400.000	309063	12%
Stijging paginaweergaven alle blogs	243.075	O: 243.000 G: 267.500 W: 340.000	207630	-14,6%
Stijging aantal volgers Instagram	13.022	O: 15.000 G: 20.000 W: 26.000	15422	18%
Stad tenschede.de				
Evenaren aantal sessies stad tenschede.de	510.505	O: 511.000 G: 600.000 W: 765.000	585.708	14,7%
Stijging aantal sessies vanuit social media naar stad tenschede.de	61.381	O: 62.000 G: 75.000 W: 90.000	76.746	25%
Stijging paginaweergaven alle blogs	55.933	O: 60.000 G: 70.000 W: 80.000	96.364	72%
Stijging bezoekverkeer uit regio Bielefeld/Minden/Vechta	13.123	O: 13.500 G: 15.525 W: 17.550	11.326	
Studyinenschede.com & Enschedestudentenstad.nl				
Stijging van het aantal websitebezoekers (gebruikers)	21.459	32.189	50.856	137%
Stijging van het aantal websitesessies	28.037	42.056	64.361	129,50%
Social Media				
Stijging van het bereik op Facebook NL	7.182.439	O: 7.200.000 G: 9.000.000 W: 10.750.000	8.515.916	18,5%
Stijging aantal volgers op Facebook DE	25.992	O: 26.000 G: 27.000 W: 29.000	27.989	7,7%
Stijging van het aantal kliks vanuit Instagram Stories	10.865	O: 11.000 G: 16.250 W: 19.000	17.022	56,7%
Stijging van het aantal impressies op Pinterest NL	188.600*	O: 323.500** G: 355.645 W: 371.811	129.893	-31,2%
Stijging van het aantal impressies op Pinterest DE	169.351*	O: 290.500** G: 319.348 W: 194.754	203.351	20%

vervolg tabel op pagina 12

vervolg van tabel pagina 11

KPI'S NL	2020	DOEL 2021	RESULTAAT T/M 31 DECEMBER	STIJGING
Nieuwsbrieven				
Stijging nieuwsbrief inschrijvingen NL	7.398	O: 8.000 G: 8.150 W: 9.000	8432	14%
Gemiddelde CTR vanuit nieuwsbrief NL is		O: 8,2% G: 8,2% W: 9%	7,63%	
Stijging nieuwsbriefinschrijvingen DE		O: 5.000 G: 6.000 W: 7.000	6239	
Gemiddelde CTR vanuit de nieuwsbrief DE is		O: 8,5% G: 9% W: 9,5%	6,17%	-2,25%
Verdubbeling van het aantal nieuwsbriefinschrijvingen (student)	1.638	3.276		



VERANTWOORDING KPI'S MARKETINGJAARPLAN 2021

1. BRAND STRATEGIE & CITYMARKETINGVISIE

Een van de hoogtepunten voor Enschede Promotie in 2021 was de lancering van het nieuwe stadsmerk Enschede. Op donderdag 1 juli hebben Enschede Promotie en de gemeente Enschede het nieuwe stadsmerk gelanceerd in het Wilminktheater. De lancering vormde het startpunt van een nieuwe fase waarin Enschede wil bouwen aan een sterk imago als technologische, innovatieve en creatieve stad. Het nieuwe merk en het unieke verhaal van Enschede zijn gepresenteerd aan stakeholders uit diverse geledingen vanuit de stad en regio. Vanaf 1 juli werden ook de bewoners geïnformeerd over het nieuwe stadsmerk en het verhaal van Enschede. Het verhaal van Enschede in campagnevorm was te zien in het straatbeeld van Enschede op mupi's, billboards, stadskantoordoek, online en social media. Hiermee is een start gegeven aan de invoering van het nieuwe merk die zowel door de stad als door de gemeente Enschede is omarmd. Het oude merk Enschede, 'Stad van Nu' verdwijnt hiermee gefaseerd uit alle uitingen. Op www.cityofenschede.com staat het complete merkverhaal beschreven, aangevuld met verhalen uit Enschede als bewijsvoering dat Enschede een technologische, innovatieve en creatieve stad is.

Naast de lancering van het nieuwe merk Enschede en de lancering van www.cityofenschede.com, heeft Enschede Promotie een aanzet gemaakt om meer content te maken die de TIC-events en -activiteiten onder de aandacht brengen bij het brede publiek op uitinenschede.nl. Zo hebben we meerdere blogs geschreven die ingaan op de TIC van Enschede zoals de blog 10 x innovatief met mooie ontwikkelingen in de stad op het raakvlak technologie, innovatie en creativiteit. Hiermee zijn de KPI's nummer 1, 2 en 5 (zie hierboven) behaald in 2021.

2. AANTREKKEN VAN BEZOEKERS

Naast het bouwen aan het merk Enschede heeft Enschede Promotie als opdracht om bezoekers aan te trekken die langer verblijven en meer besteden. In 2021 werd weer eens duidelijk hoe belangrijk het is voor de leefbaarheid van de (binnen)stad om bezoekers naar de stad te trekken. Door de corona-maatregelen hebben we deze activiteiten en campagnes maar deels kunnen uitvoeren. Wel zijn we via online goed in contact gebleven met de bewoners, de bezoekers uit de regio en daarbuiten en uit Duitsland.

a. Duitslandcampagne

De Duitse bezoeker is een belangrijke doelgroep voor Enschede. Vanwege de ligging van Enschede aan de grens is het voor een Duitse bezoeker erg aantrekkelijk om een dagje of weekend door te brengen in Enschede. Enschede Promotie voert daarom al sinds 2013 campagne in het buurland. Nadat we in 2020 een doelgroepenanalyse hebben uitgevoerd waarbij EP zich gaat inzetten op de kansrijke doelgroep personas Michael en Nora (onderzoek: Motivaction), was EP voornemens om begin 2021 met een nieuwe campagne te starten in Niedersachsen en Noordrijn-Westfalen. Door de bekende reden is dit pas (deels) uitgevoerd in het najaar van 2021. De Duitslandcampagne gaat zich concentreren op het gebied Bielefeld-Vreden-Vechta-Minden (ongeveer twee uur rijden van Enschede) en de Euregio. Hier is veel potentie, wat gebleken is uit de kentekenregistratie van de parkeergarages in Enschede. In 2021 hebben we Mediamixx gevraagd om een nieuw concept uit te werken. Dit concept is ook (deels) dit jaar ingezet. We willen dat de Duitser zich weer welkom voelt in Enschede en het ontwikkelde concept sluit hier goed op aan.

CONCEPT

Duitsers zijn weer meer dan welkom in Enschede. Om te komen winkelen, een hapje te komen eten, de weekmarkt te ontdekken, de natuur in te trekken, cultuur te snuiven of te genieten van het entertainmentaanbod. Enschede rolt graag de rode loper voor ze uit. En dat nemen we heel letterlijk. De rode loper vormt de rode draad van de campagne en staat symbool voor een warm welkom. In de stadsparken, voor horecagelegenheden en winkels, voor musea en op de weekmarkt. Zowel in de stad zelf als in de fotografie en andere visuele communicatie uitingen. Geheel in lijn met een van de centrale kleuren van Enschede Promotie. Om dit warme welkom kan geen Duitser heen! De overkoepelende slogan die past bij de hartelijke welkomstboodschap achter de rode loper is: *'Enschede – sei unser Gast'*.

In oktober zijn we gestart met deze nieuwe campagne door de inzet van middelen zowel online als offline. Ook is er een radiocommercial ontwikkeld en heeft EP een guerrilla-actie met zadelhoesjes uitgevoerd in Bielefeld.

Resultaten

Qua kentekens blijven de Duitse bezoekers in Enschede nog steeds erg achter, door de strenge corona maatregelen. Om toch in contact te blijven met de Duitsers zijn de maandelijkse nieuwsbrieven met informatie over Enschede gewoon verstuurd. Via Facebook, Stadtenschede.de en de WhatsApp-service werden de Duitsers op de hoogte gehouden van de stand van zaken in Enschede. Communicatie vond plaats op gepaste wijze. Wel kwamen er veel vragen van Duitse bezoekers binnen via info-mail, WhatsApp en Messenger die dan zo snel mogelijk door Enschede Promotie werden beantwoord. Op onze website stadtienschede.de zien we duidelijk dat de interesse voor Enschede stijgt: sessies, gebruikers en nieuwe gebruikers zijn in het jaar 2021 zo rond de 12% gestegen t.o.v. 2020. Ook ontvangt EP veel positieve reacties op haar social media kanalen en zijn Duitsers erg dankbaar om regelmatig van informatie te worden voorzien. Enschede blijft dus ook in deze tijd zeker top of mind als een attractieve bestemming en we hopen dat we deze inzet in nog meer Duitse bezoekers terugzien zodra de situatie weer beter is. De doelstelling op de Duitslandcampagne qua bezoekers aantallen is dus helaas niet behaald.

b. Campagne NL Meerdaags Toerisme

In verband met alle coronamaatregelen en restricties met betrekking tot reizen en vrijetijdsbesteding is in 2021 de campagne ten behoeve van meerdaags toerisme niet uitgevoerd. Besloten is om de campagne 'Wanneer ga jij naar Enschede?' vanaf maart 2022 weer voort te zetten.

c. Dagcampagne NL

Campagne 'Steun Enschede, Koop Lokaal'

Door de in mei aangekondigde versoepelingen van de coronamaatregelen was er eindelijk weer meer mogelijk. Het was niet meer nodig om een afspraak te maken om te winkelen en de terrassen waren weer (beperkt) geopend. Daarnaast mochten de musea en culturele instellingen ook weer gasten verwelkomen. Reden genoeg om onze campagne 'Steun Enschede, koop lokaal' weer nieuw leven in te blazen. Deze herstart heeft met name online plaatsgevonden. Online liep de campagne met name om ook extra aandacht te geven aan de culturele sector. Via advertenties op Facebook en Instagram werden mensen op de hoogte gehouden



van het culturele aanbod van de stad. In de blog 'Een zomer vol cultuur' werden de culturele activiteiten van de zomer op een luchtige manier beschreven. Mede door een financiële bijdragen vanuit de Crisisarrangementen van de Provincie Overijssel, hebben we uitvoering kunnen geven aan deze campagne (zie bijlage).

Campagne 'Enschede, zó leuk én dichtbij'

In juni is EP gestart met de regionale campagne met de boodschap 'Enschede, zó leuk én dichtbij', met als doel bewoners en bezoekers uit de regio te verleiden een dagje naar Enschede te komen. Ook dit jaar hebben veel Nederlanders hun vakantie en vrije tijd in eigen land besteed en kozen zij veelal voor bestemmingen dichtbij. Deze ontwikkelingen hebben geleid tot de opzet van deze campagne, gericht op bewoners en bezoekers vanuit de regio Twente en Achterhoek die een dagje weg wilden. Met de boodschap 'Enschede, zó leuk én dichtbij' werd Enschede als bestemming voor een dagje weg bij inwoners van Twente en de Achterhoek onder de aandacht gebracht. Met de bewonerscampagne 'Steun Enschede' hebben we de lokale winkels en horeca een boost gegeven. Deze campagne was een vervolg hierop om ook de inwoners van de regio erop te wijzen dat fysiek bezoek weer mogelijk was. Voor deze campagne zijn ook diverse online en offline middelen ingezet en is mede gefinancierd door de middelen vanuit het crisisarrangement vanuit de Provincie Overijssel (zie bijlage).



3. BEHOUDEN VAN TALENT

Uit onderzoek blijkt dat wanneer studenten ambassadeur zijn/worden van de stad, er een hogere mate van bereidheid is om ook na de studie in de stad of omgeving te blijven. Dit past volledig bij de doelstelling van Enschede en Regio Twente om talent te behouden. Middels het platform studyinenschede.com en de Study in Enschede kortingskaart verwacht Enschede Promotie een bijdrage te leveren aan het ambassadeurschap van studenten voor Enschede. De Study in Enschede kortingskaart representeert daarbij het lokaal ondernemerschap. Met de kaart krijgen studenten korting bij lokale winkels, restaurants en cafés die aangesloten zijn als partner. De kortingskaart is voor alle studenten in Enschede beschikbaar. Echter, het coronavirus heeft grote invloed gehad op het studentenleven in Enschede. Colleges werden vooral vanuit huis gevolgd en activiteiten zijn geannuleerd. Vanaf studiejaar 2020/2021 is er ook de 'Student Discount Card' (kortingskaart) ontwikkeld in samenwerking met ondernemers in Enschede. Hiermee krijgen studenten diverse soorten kortingen. Deze kaart was er eerst fysiek, maar in 2021 zijn we overgegaan naar de digitale kortingspas, waardoor het gebruikersgemak is gestegen. In totaal hebben we 1.383 fysieke kaarten en 2.173 digitale kortingskaarten in de markt gezet. Hiermee hebben we ruim voldaan aan onze KPI. Daarnaast is er in 2021 veel ingezet op de ontwikkeling van online blogs met informatie over het vrijetijdsaanbod in Enschede en is er twee keer een online pubquiz georganiseerd voor

studenten waaraan veel studenten gehoor hebben gegeven. Ook hiermee hebben we onze KPI behaald om een studenten-event te organiseren, wel is waar in online-vorm. In de factsheet hieronder vind je de resultaten van afgelopen jaar. Mede door een financiële bijdrage vanuit het crisisarrangement (zie bijlage) zijn we goed in contact gebleven met de studenten in Enschede.

4. EVENTS EN BELEVENISPROJECTEN

Evenementen

De evenementen die Enschede Promotie organiseert en die separaat worden gesubsidieerd vanuit het evenementensubsidiebudget zijn het Koningsfestival, 4/5 Mei Vrijheidsfestival en het Introductieconcert. Deze evenementen zijn allemaal voor 2021 geannuleerd. De overige evenementen die Enschede Promotie organiseert worden bekostigd vanuit de reguliere subsidie, aangevuld met bijdragen vanuit het bedrijfsleven. Dit zijn onder meer het Springkussenfestival, Enschede Muziek in de Straten, Winter Wonderland, Klassiek op de Oude Markt en de Van Heekplein events. Ook deze evenementen zijn allemaal in 2021 geannuleerd, alleen voor het project Winter Wonderland was de stad wel mooi met sfeerverlichting e.d. in winterse sferen aangekleed. Ook is de ijsbaan geannuleerd. Voor de evenementen waarbij Enschede Promotie een ondersteunende rol heeft zoals Grolsch Summer Sounds en Proef-Eet, zijn door Enschede Promotie geen subsidies ontvangen. Voor zowel het Koningsfestival als voor het Introductieconcert zijn wel kosten gemaakt die wij van de gemeente Enschede mochten opvoeren voor de subsidie vanuit het evenementensubsidiebudget.

NOTE: Enschede Promotie speelt binnen het Enschedese evenementenprogramma een belangrijk rol. Zo coördineert Enschede Promotie de evenementenkalender en biedt zij de evenementen-organisatoren advies, begeleiding en ondersteuning aan bij de promotie, productie en bij het vergunningstraject. In een aantal gevallen is Enschede Promotie organisator/coördinator van een evenement zoals bij het Koningsfestival, het Introductieconcert en bij de belevenisconcepten zoals Enschede, Muziek in de Straten en Winter Wonderland.

Vier de Zomer in Enschede/ Zomeraankleding binnenstad

Onder het motto 'Vier de Zomer in Enschede' was het net als in 2020 ook deze zomer extra leuk om de zomervakantie (thuis) in Enschede door te brengen. Samen met onze partners zorgde EP ervoor dat de binnenstad was omgetoverd tot een zomers en kleurrijk centrum. Van 6 juli tot en met 23 augustus konden bezoekers niet om de tropische vlaggetjes, lampionnen, zomerhoedjes en paraplu's heen. Dat gold ook voor de grote objecten van de Enschedese kunstenaar Jelle de Graaf en de XXL strandstoel. De campagnepagina www.uitinenschede.nl/zomer bood de beste tips voor onder meer de lekkerste cocktails, shoppen en lunchen. De blogs over de leukste verborgen binnentuinen en het lekkerste ijs vielen afgelopen zomer het meest in de smaak. Door de vrolijke kleuren en grote objecten was de stad extra fotogeniek. Dat zagen we veelvuldig terug op Instagram. Ook dat je de XXL-strandstoel mocht beklimmen en op de wesp kon zitten, leverde leuke fotomomenten op. Ondernemers en bezoekers waren enthousiast over deze vrolijke aankleding in de binnenstad. Dit jaar konden we geen uitvoering geven aan het belevenisevent 'Enschede, Muziek in de Straten' i.v.m. coronamaatregelen. We hebben ervoor gekozen om dit vrijgevallende budget te besteden aan programmering van straattheater en muzikale acts tijdens drie weekenden in de zomervakantie. Dit om de beleving in de stad te vergroten. En alles in afstemming met de gemeente Enschede.

Tolle Woche

Op zaterdag 26 september is Die Tolle Woche gestart gegaan onder het motto 'Das Schöne passiert wenn mann Grenzen passiert' en daarmee stond Enschede tot en met 3 oktober in het teken van grensoverschrijdende samenwerking. Enschede ligt aan de Duitse grens, en vele Duitse bezoekers weten de weg naar Enschede te vinden. Tijdens Die Tolle Woche werden er activiteiten op gebied van werk, ondernemen en vrijetijdsbesteding georganiseerd, bedoeld om de band tussen Enschede en Duitsland te benadrukken. Enschede Promotie organiseert een aantal activiteiten die gericht zijn op het trekken van bezoekers naar de binnenstad van Enschede.

START ETAPPE MÜNSTERLAND GIRO

Op zondag 3 oktober 2021 vond de Sparkassen Münsterland Giro oftewel de Ronde van Münsterland, plaats, een groot en populair wielerevenement in en rondom Münster. Elk jaar start deze wielerronde in een andere Duitse stad. En Enschede had dit jaar de primeur om als eerste Nederlandse stad de start te mogen organiseren. Om 9 uur werden op de Oude Markt de ploegen gepresenteerd waarna om 11:05 uur de professionele ronde van start ging. Aan deze Giro deed een aantal professionele wielerploegen uit o.a. Duitsland én Nederland mee. Via Enschede en Losser fietsten de wielrenners een route richting de finish in het centrum van Münster. Bezoekers kregen toegang tot het toeschouwersvak op vertoon van de coronacheck app.





FUNBIKE EVENT

Aansluitend op het vertrek van de wielrenners was er een fietsactiviteit. Op de Oude Markt was een slowbiking en funbiking evenement onder begeleiding van Cycle Fun Events. De uitdaging bij slowbiking voor deelnemers was om dit 11 meter lange parcours zo langzaam mogelijk af te leggen, zonder de lijnen en de grond te raken met je voeten. Ook kon je meedoen aan het funbiken. Dit side-event is georganiseerd door Enschede Promotie, waarbij de kosten voor rekening van de gemeente Enschede kwamen.

3-LANDENFIETSRUTE: KNOOPPUNTEN ROUTEBOEKJE

Vorig jaar tijdens die Tolle Woche werd de Drielandenfietsroute geïntroduceerd. Deze route hebben we in 2021 nog een keer onder de aandacht gebracht. De Drielandenroute is nu geheel via knooppunten te fietsen. De route van 68 kilometer gaat door Nederland en de Duitse deelstaten Nedersaksen en Noordrijn-Westfalen. De route is te downloaden via uitinenschede.nl/routes, maar kon ook fysiek worden afgehaald bij de Tourist Info.

Lichtprojectie Event

Dit jaar en vorig jaar heeft Enschede Promotie hard gewerkt aan een nieuw eventformat dat past binnen het merkprofiel van technologische, innovatieve en creatieve stad. In samenwerking met de kennisinstellingen Universiteit Twente, Saxion, AKI, Concordia, Wilminktheater, 100% Fat, Planet Art en ArteEZ is gekeken naar een nieuw evenement onder de werktitel 'Lichtprojectieroute'. Dit is een route door de stad waarbij de bezoekers worden verrast met verschillende kunstprojecties op basis van verschillende projectietechnieken op verschillende gebouwen in de stad Enschede. Deze route zou worden georganiseerd in de maand

december en is uitgesteld naar 2022, dit in afstemming met de partners en ondernemers uit de stad. In de begroting voor dit evenement zit 20k vanuit het evenementensubsidiebudget en 10k vanuit de Crisisarrangementen van de Provincie Overijssel. EP heeft bevestiging van de gemeente Enschede om de 20k mee te mogen nemen naar 2022. Voor de 10k vanuit crisisarrangementen zal EP een aanvraag doen tot uitstel van vaststelling vóór 1 april 2022.

Nutsvoorzieningen

Voor de onderbouwing van de besteding van de subsidie voor de nutsvoorzieningen het volgende: deze zijn er voor de dekking van de jaarlijkse kosten van het vastrecht van de stroomputten op de Oude Markt, Kruispunt De Graaff, het Willem Wilminkplein en Klokkenplas. EP rekent sinds een paar jaar het verbruik van de energielasten door aan de structurele gebruikers (organisatoren van evenementen) van bovengenoemde pleinen. Dit is zorgvuldig met de organisatoren besproken en in 2017 ingevoerd. Indien EP deze doorberekening moet gaan verdubbelen omdat EP geen dekking meer zou krijgen van 10k voor het vastrecht van deze putten, dan lijkt het onvermijdelijk dat bepaalde organisatoren zich vrij voelen om de stroomvoorziening anders te organiseren en wellicht met aggregaten te gaan werken wat milieutechnisch niet wenselijk is. Dit zou namelijk haaks staan op ons duurzaamheidsbeleid, zou het onveilig zijn en zou de uitstraling niet ten goede komen. In 2021 is het verbruik van de nutsvoorzieningen nagenoeg nihil geweest door de coronasituatie. Er hebben geen evenementen plaatsgevonden en daardoor hebben er ook geen doorberekeningen plaatsgevonden aan de evenementenorganisatoren. Alleen de kosten voor vast recht heeft EP moeten betalen vanuit de genoemde subsidie a 10k.

5. ONLINE PLATFORM

Vanuit het online platform budget worden de vaste lasten bekostigd voor het in de lucht houden van de websites van Enschede Promotie zoals uitinenschede.nl, stadtenschede.de, studyinenschede.com, visit-enschede.com, cityofenschede.com en enschedepromotie.nl. Hierbij moet je denken aan investeringen aan het CMS-besturingssysteem om al deze websites up to date te houden. In 2021 hebben we ook de nieuwe mediabank gelanceerd. Op mediabank.enschedepromotie.nl kun je nu rechtenvrije beelden downloaden. De mediabank is gevuld met sfeervolle foto's en video's die dienen ter promotie van de stad: Enschede in verschillende seizoenen,

bruisende evenementen en prachtige plaatjes van de binnenstad en het buitengebied. Door een account aan te maken en in te loggen kun je de beelden downloaden. De beelden mogen alleen gebruikt worden voor niet-commerciële doeleinden. Vanuit het budget contentbank zijn diverse fotoshoots bekostigd voor beeldmateriaal voor onze campagnes. De lopende online advertenties ter promotie van de agenda op www.uitinenschede.nl zijn i.v.m. corona op periodes weer stopgezet en bij versoepelingen weer ingezet. De advertentie-inkomsten (website, City Magazine, Uitagenda) zijn gedaald in 2021. Al met al heeft EP goed contact gehouden met haar bewoners, bezoekers en talenten, echter zijn de bezoekers aantallen wel lager dan voorheen dit als gevolg van corona.



KPI'S NL	2019	2020	2021
Uitinenschede.nl			
Aantal sessies uitinenschede.nl	1.082.893	813.687	847.825
Organisch verkeer uitinenschede.nl	443.396	299.124	343.744
Unieke gebruikers uitinenschede.nl	687.782	508.147	583.586
Paginaweergaven alle blogs op uitinenschede.nl	47.748	243.075	207.630
Stad tenschede.de			
Aantal sessies stad tenschede.de	764.141	510.505	585.708
Organisch verkeer stad tenschede.de	321.217	264.537	344.273
Unieke gebruikers stad tenschede.de	517.016	378.143	431.187
Paginaweergaven alle blogs	16.977	55.933	96.364
Stijging bezoekverkeer uit regio Bielefeld/Minden/Vechta	11.758	13.123	11.484
Studyinenschede.com & Enschedestudentenstad.nl			
Stijging van het aantal websitebezoekers (gebruikers)	x	21.459	50.856
Stijging van het aantal websitesessies	x	28.037	64.361
Social Media			
Bereik op Facebook NL	10.181.113	7.182.439	8.515.916
Bereik op Facebook DE	3.752.104	2.251.809	2.318.095
Verkeer vanuit social media naar uitinenschede.nl	135.989	275.569	309.063
Verkeer vanuit social media naar stad tenschede.de	22.428	61.381	76.746
Aantal volgers op Facebook DE	n.b	25.992	27.989
Aantal volgers Instagram	10.480	13.022	15.422
Nieuwsbrieven			
Nieuwsbrief inschrijvingen NL	7.119	7.398	8.432
Gemiddelde CTR vanuit nieuwsbrief NL is	6,5%	8,16%	7,63%
Nieuwsbriefinschrijvingen DE	4.176	4.713	6.239
Gemiddelde CTR vanuit de nieuwsbrief DE is	6,36%	8,42%	6,17%
Verdubbeling van het aantal nieuwsbriefinschrijvingen (student)	x	1.638	3.581



6. GASTVRIJHEID

Tourist Info

Ondanks de sluiting van de Tourist Info van 1 januari tot 27 april en van 20 tot 31 december kwamen tot en met december 2021 2.896 bezoekers aan de balie van de Tourist Info. 2.216 Nederlanders en 477 Duitsers en 225 bezoekers uit meer dan 25 landen konden geholpen worden met uiteenlopende (toeristische) vragen. Behalve fysiek beantwoordden de medewerkers van de Tourist Info ook de vragen die telefonisch, via Whatsapp en per mail werden gesteld.

Routes

Dit jaar zijn de Harry Bannink & Willem Wilmink-wandelroute (B&W-wandeling) en de Drielanden Fietsroute wederom onder de aandacht gebracht bij de consument (naast alle andere fiets- en wandelroutes). In het kader van Die Tolle Woche is er de Drielanden Fietsroute ontwikkeld door Routenetwerken Twente. De 68 km lange fietstocht voert van Enschede via Losser naar Bad Bentheim (Nedersaksen) en via Gronau (Noordrijn Westfalen) weer terug. Het routeboekje is verkrijgbaar bij de Tourist Infopunten in de betreffende plaatsen.

Uitagenda

De bekende Uitagenda wordt normaal gesproken maandelijks uitgebracht. De eerste editie van 2021 is echter vanwege de lockdown vanaf medio juni pas uitgegeven en een zomereditie (NL en DE) geworden. In september is de tweede Uitagenda verschenen, de eerste editie in de nieuwe merkhuisstijl van Enschede. In totaal zijn er vier Nederlandse en drie Duitse Uitagenda's verschenen. In december is wederom geen uitagenda verschenen. Dat de Uitagenda ook onder onze partners nog steeds een populair middel is

blijkt wel uit de advertentie-inkomsten. De trouwe adverteerders hebben er ook in 2021 voor gezorgd dat de Uitagenda met een relatief kleine investering door Enschede Promotie uitgegeven kon worden.

City Magazine

Aangezien we in 2020 pas in de zomer zijn gekomen met een nieuwe versie van het City Magazine hebben we besloten om niet in 2021 maar juist in april 2022 met een herziende versie te komen. De budgetten hiervoor zijn doorgeschoven naar 2022.

7. EVENEMENTEN PROMOTIE

Evenementen Promotie

Aan het begin van het jaar wordt het budget voor evenementenpromotie verdeeld over de evenementen in Enschede. De budgetten worden ingezet voor offline en online communicatiemiddelen, afhankelijk van het evenement op landelijk-, regionaal- of lokaal niveau. Het promotieplan wordt altijd in overleg met de evenementenorganisaties besproken en uitgezet. Omdat vele evenementen niet zijn doorgegaan, hebben we dit budget niet volledig benut.

Lokale en regionale outdoor reclame

Om onze evenementen en activiteiten te promoten in de stad en regio, kopen we outdoor reclamemiddelen in. In 2021 zijn er twee flights geweest. De eerste was vanaf medio augustus t/m september en de tweede in oktober en november. Er is gekozen om gedurende deze flights zowel in Twente als de Achterhoek middelen in te zetten. Denk hierbij aan bussen, duo displays en abri's langs provinciale wegen. In december stond de derde flight gepland. Deze kon helaas niet plaatsvinden voor het beoogde doel, maar kon gelukkig worden omgezet naar een campagne voor de nieuwe Enschede Cadeaukaart. Op die manier hebben we ondernemers (horeca, winkels en cultuur) alsnog extra kunnen steunen.

De agendadoeken zijn in totaal zeven keer verschenen met een (culturele) evenementenagenda. De overige maanden zijn ze ingezet voor de Koop Lokaal campagne en Nieuwjaarswens. Dit aangezien Nederland zich toen midden in een lockdown bevond. In maart (ook tijdens een lockdown) is er een speciale ronde geweest, waarbij de doeken zijn ingezet voor een culturele outdoor expositie van studenten en alumni van de AKI.





Daarnaast zijn de doeken tijdens de lancering van het Merk Enschede (1 juli) ingezet voor de eerste campagne richting bewoners. Deze maand zijn de merkuitingen gecombineerd met de agenda in de nieuwe huisstijl.

8. CADEAUKAART ENSCHEDE

Enschede Promotie heeft dit jaar de Enschede Cadeaukaart geïntroduceerd, een waardebon die te besteden is bij onder andere winkels, horeca en culturele instellingen in de stad Enschede. De Enschede Cadeaukaart is een initiatief van Enschede Promotie, Winkelhart Enschede en de Vereniging Horeca Stad Enschede. Vanaf 3 november was de cadeaukaart te koop bij Tourist Info Enschede en Spar City Enschede. Ook is hij online te bestellen via www.cadeaukaartenschede.nl. De Enschede Cadeaukaart kan worden opgewaardeerd met verschillende bedragen (van € 5,- tot € 150,-) en is te besteden bij ondernemers in verschillende branches. De eerste kaart is gekocht door wethouder Economie, June Nods. Met de Enschede Cadeaukaart worden bestedingen in eigen stad gestimuleerd omdat het tegoe op de kaart bij Enschedese ondernemers te gebruiken is. Met de Enschede Cadeaukaart wordt ook het fysieke bezoek gestimuleerd. Met de boodschap 'Wees loyaal, koop lokaal' wordt de kaart geïntroduceerd bij consumenten. Al ruim honderd ondernemers uit diverse branches hebben zich aangemeld als acceptant van de Enschede Cadeaukaart. De Stichting Cadeaukaart Enschede is opgericht door Enschede Promotie, de Vereniging Horeca Stad Enschede (VHSE) en Winkelhart Enschede. Het Ondernemersfonds Enschede is zeer positief over de cadeaukaart en heeft een ruime financiële bijdrage toegezegd voor drie (3) jaar. Daarnaast is er een subsidie toegekend uit de Crisisarrangementen (zie bijlage) die de Provincie Overijssel beschikbaar heeft gesteld. Hierdoor is deelname in ieder geval de eerste twee jaar gratis voor de ondernemer. Leverancier van het onderliggende administratiesysteem is CCV Shop, een erkend bedrijf op gebied van betalingsoplossingen.



Met vriendelijke groet,

Marieke ter Brugge
Directeur Enschede Promotie

2. VERSLAG RAAD VAN TOEZICHT 2021



De Raad van Toezicht van Enschede Promotie (verder: RvT) bestaat in 2020 uit de heren M. (Marko) Hartmann, M. (Melcher) Groenendijk en G. (Gert-Jan) Hospers en mevrouw C. (Claudia) Landewé.

De RvT heeft in 2021 vijf keer vergaderd met het bestuur van Enschede Promotie (verder: EP). Naast structurele onderwerpen als personeel, financiën, evenementen en marketing is de uitrol van de nieuwe City Marketing Visie regelmatig besproken en heeft de RvT tussentijds feedback gegeven op (de ontwikkeling van) het nieuwe merk Enschede. Naast de reguliere vergaderingen heeft in het voorjaar het jaarlijkse evaluatiegesprek met directeur Marieke ter Brugge plaatsgevonden.

Mevrouw Ter Brugge had in 2021 te kampen met onderbezetting bij het content team en evenementen, onder meer door zwangerschapsverlof, vertrek van een medewerker en door ziekte. Ze heeft deze hiaten tijdelijk kunnen invullen door voor beide afdelingen extra capaciteit in te huren. COVID-19 speelde ook in 2021 een grote rol en was door de consequenties van de beperkende maatregelen regelmatig onderwerp van gesprek. Het team van EP was genoodzaakt om ook in 2021 in shifts thuis te werken. Tevens zijn onder meer beeldbepalende evenementen waaronder het Koningsfestival en het Introductieconcert geannuleerd en werd de regionale bezoekerscampagne naar de zomerperiode doorgeschoven.

Ondanks dat is EP er ook dit jaar weer in geslaagd om offline en zeker online via de diverse sociale mediakanalen een groot aantal doelgroepen te bereiken en hen bij Enschede aangesloten te houden, niet alleen onze eigen bewoners en studenten, maar ook die in het Duitse achterland. Door de campagne 'Steun Enschede, Koop lokaal' op te zetten is getracht om de lokale ondernemers in de horeca en retail financieel te ondersteunen. En er is gekeken naar wat wél mogelijk was. Zo is gedurende de zomerperiode de binnenstad voor bezoekers in zomerse sferen aantrekkelijk aangekleed.

Na een intensieve periode van voorbereiding met professionals op het creatieve vlak is door EP

en de gemeente met enige vertraging door de coronamaatregelen op 1 juli 2021 het nieuwe stadsmerk aan de stakeholders gepresenteerd. Een spetterende lancering in het Wilminktheater vormde het startpunt van een nieuwe fase waarin Enschede wil bouwen aan een sterk imago als technologische, innovatieve en creatieve stad met groene longen. Het nieuwe merk en het unieke verhaal van Enschede worden nu zelfs begeleid met een eigen geluid! EP en de gemeente kiezen ervoor om het merk geleidelijk in te voeren, allereerst in de digitale omgeving. Ondertussen worden de bewoners van Enschede ook bij het merk betrokken en aangespoord om creatief met het merk Enschede aan de slag te gaan. De komende jaren wordt het merk Enschede verder uitgerold.

Door de Terrassensvisie te herzien is de gemeente tegemoet gekomen aan de wens van de horeca voor uitbreiding van de terrassen rondom de Oude Markt. Dit is in gezamenlijkheid met de horecavereniging VHSE gebeurd, waarbij volop rekening is gehouden met evenementen die op de Oude Markt gaan plaatsvinden.

Op 3 november is de verkoop van de Enschede Cadeaukaart van start gegaan, een initiatief van EP, Winkelhart Enschede en de Vereniging Horeca Stad Enschede. Na een intensieve periode van voorbereiding is dit een mooi initiatief ter ondersteuning van ondernemers in Enschede. In aanwezigheid van diverse partners is de eerste kaart gekocht door June Nods, wethouder Economie van de gemeente Enschede. De cadeaukaart blijkt een groot succes en wordt door grote bedrijven massaal als relatiegeschenk ingekocht. Ten tijde van de lancering hadden zich al ruim honderd ondernemers als acceptant aangemeld. Deelname is gratis en het bedrag dat de consument besteedt, wordt volledig uitgekeerd aan de ondernemer. De kaart is bij diverse sectoren zoals retail, horeca, musea en leisure te besteden.

Aan de wens van de gemeente om een meerjarenplan en lange termijn visie op te leveren heeft de directie inmiddels voldaan.

Voor 2021 heeft EP subsidie aangevraagd, zijnde € 1.569.100,-- exclusief BTW, voor het functioneren en opereren van de stichting. De reguliere subsidie laat een stijging zien ten opzichte van 2020 vanwege de indexering.

Het Jaarverslag en de Jaarrekening 2021 zijn opgesteld onder verantwoordelijkheid van de directie van EP en goedgekeurd in de vergadering van de RvT op 14 februari jl.

De RvT constateert dat EP haar financiën op orde heeft en klaar staat om moeiteloos - zodra dit weer mogelijk is - de campagnes weer op te starten en de online en offline middelen kan inzetten.

De RvT dankt directeur Ter Brugge voor het prettige contact tijdens een jaar van toezicht houden.

De RvT heeft haar met adviezen en raad over strategie en risico's voor EP bijgestaan en kijkt met tevredenheid terug op hoe zij het (financiële) beleid in 2021 en de algemene gang van zaken heeft uitgevoerd.

Namens de RvT spreek ik mijn waardering uit voor mevrouw Ter Brugge die tijdens de onzekere COVID-periode moest 'besturen in de mist', maar toch met het team doelen wist te bereiken, onder meer door de hoge inzet en professionele wijze waarop zij met de druk en de gevolgen van de lockdown, coronabeperkingen en onzekerheid zijn omgegaan. Het team van EP heeft ons inziens haar waarde en betekenis voor de stad ruimschoots bewezen en is in staat (gebleken) om op de juiste manier en met precieze timing op veranderingen te anticiperen.

Namens de Raad van Toezicht,



Marko Hartmann, voorzitter
Enschede, februari 2022

3. JAARREKENING 2021



BALANS

PER 31 DECEMBER 2021 (NA RESULTAATBESTEMMING)

BALANS (ACTIVAZIJD)	31-12-21		31-12-20	
	€	€	€	€
VASTE ACTIVA				
Materiële vaste activa				
Inventaris	3.372		8.630	
Hardware	0		741	
		3.372		9.371
VLOTTENDE ACTIVA				
Vorderingen				
- Debiteuren	4.682		3.025	
- Gemeente	0		0	
- Belastingen en sociale lasten	90.573		46.641	
- Overige vorderingen	30.290		33.917	
		125.545		83.583
Liquide middelen		1.336.898		1.418.803
TOTAAL ACTIVA		1.465.815		1.511.757
BALANS (PASSIVAZIJD)				
	€	€	€	€
EIGEN VERMOGEN				
Algemene reserve	281.225		281.225	
Bestemmingsfonds	253.011		370.624	
Bestemmingsreserve	271.687		271.687	
		805.923		923.536
KORTLOPENDE SCHULDEN				
Crediteuren	168.534		113.689	
Belastingen en sociale lasten	20.392		17.739	
Overige schulden	470.966		456.793	
		659.892		588.221
TOTAAL PASSIVA		1.465.815		1.511.757

STAAT VAN BATEN EN LASTEN 2021 EN 2020

STAAT VAN BATEN EN LASTEN	REALISATIE 2021	BERGROTING 2021	REALISATIE 2020
	€	€	€
BATEN			
Subsidie gemeente Enschede	1.633.187	1.639.600	1.574.093
Bijdragen bedrijfsleven	91.806	473.500	102.099
Totaal baten	1.724.993	2.113.100	1.676.192
LASTEN			
Projectkosten	909.572	1.124.900	422.982
Lonen en salarissen	754.274	810.400	773.877
Afschrijvingen	5.999	10.600	9.336
Overige bedrijfslasten			
Huisvestingslasten	70.160	75.000	71.868
Algemene beheerslasten	98.000	107.600	91.135
Totaal lasten	1.838.005	2.128.500	1.369.198
BEDRIJFSRESULTAAT	-113.012	-15.400	306.994
Financiële baten en lasten	-4.601	0	0
RESULTAAT vóór resultaatbestemming	-117.613	-15.400	306.994
RESULTAATBESTEMMING			
Mutatie bestemmingsfonds	117.613	15.400	-283.744
Mutatie bestemmingsreserve	0	0	-23.250
RESULTAAT ná resultaatbestemming	0	0	0

KASSTROOMOVERZICHT OVER 2021 EN 2020

KASSTROOMOVERZICHT	2021		2020	
	€	€	€	€
Bedrijfsresultaat		-113.012		306.994
totaal afschrijvingen		5.999		9.336
veranderingen in het werkkapitaal:				
- vorderingen	-41.962		23.721	
- overige schulden	71.671		-108.921	
		29.709		-85.200
Kasstroom uit bedrijfsoperaties		-77.304		231.130
interestbaten		-4.601		0
Kasstroom uit operationele activiteiten		-81.905		231.130
Netto kasstroom		-81.905		231.130
Mutatie liquide middelen		-81.905		231.130
Totaal mutatie liquide middelen		-81.905		231.130
Het kasstroomoverzicht over 2021 en 2020 is volgens de indirecte methode.				



TOELICHTING OP DE JAARREKENING

ACTIVITEITEN

De jaarrekening 2021 van Stichting Enschede Promotie heeft betrekking op het tijdvak van 1 januari 2021 tot en met 31 december 2021.

Stichting Enschede Promotie, statutair gevestigd te Enschede, met als doelstelling het bevorderen van een zo goed mogelijk gebruik van toeristische en recreatieve mogelijkheden in Twente, alsmede het geven van voorlichting omtrent toeristische en recreatieve mogelijkheden.

Het KvK-nummer van Stichting Enschede Promotie is: 41031643

In het verslagjaar heeft Stichting Enschede Promotie velerlei activiteiten verricht, zowel op grond van de vraag vanuit de gemeente Enschede als vanuit de markt.

ALGEMENE GRONDSLAGEN VOOR DE OPSTELLING VAN DE JAARREKENING

De algemene grondslagen voor de opstelling van de jaarrekening zijn gebaseerd op de richtlijnen voor de jaarverslaggeving overeenkomstig de richtlijn RJK C1, getiteld "Kleine organisaties zonder winststreven".

De gehanteerde grondslagen van waardering en van resultaatbepaling zijn ongewijzigd gebleven ten opzichte van het voorgaande jaar. De jaarrekening is opgesteld in Euro's.

De waardering van de activa en passiva en de bepaling van het resultaat vinden plaats op basis van historische kosten. Tenzij bij de desbetreffende grondslag voor de specifieke balanspost anders wordt vermeld, worden de activa en passiva opgenomen tegen nominale waarde.

Baten en lasten worden toegerekend aan het jaar waarop ze betrekking hebben. Winsten worden slechts opgenomen voor zover zij op balansdatum zijn gerealiseerd. Verliezen die hun oorsprong vinden voor het einde van het verslagjaar, worden in acht genomen indien zij voor het opmaken van de jaarrekening bekend zijn geworden.

Schattingen

Bij toepassing van de grondslagen en regels voor het opstellen van de jaarrekening vormt de directie van Stichting Enschede Promotie zich verschillende oordelen en maakt schattingen die essentieel kunnen zijn voor de in de jaarrekening opgenomen bedragen. Indien het voor het geven van het vereiste inzicht noodzakelijk is, is de aard van deze oordelen en schattingen inclusief de bijbehorende veronderstellingen opgenomen bij de toelichting op de betreffende jaarrekeningposten.

GRONDSLAGEN VOOR DE WAARDERING VAN ACTIVA EN PASSIVA

Materiële vaste activa

De materiële vaste activa zijn gewaardeerd tegen aanschafwaarde minus afschrijvingen, uitgaande van de veronderstelde levensduur van de onderscheiden typen materiële vast activa. De afschrijvingen zijn gebaseerd op een vast percentage van de aanschafwaarde. De volgende afschrijvingspercentages worden gehanteerd:

- Inventaris 20%
- Hardware 33%

Vorderingen

De vorderingen worden opgenomen tegen nominale waarde, onder aftrek van de noodzakelijk geachte voorzieningen voor het risico van oninbaarheid. Deze voorzieningen worden bepaald op basis van individuele beoordeling van de vorderingen.

Liquide middelen

Liquide middelen betaan uit kas en banktegoeden. Liquide middelen worden gewaardeerd tegen nominale waarde.

Kortlopende schulden

Kortlopende schulden worden bij de eerste verwerking gewaardeerd tegen reële waarde. Kortlopende schulden worden na eerste verwerking gewaardeerd tegen de bedragen waartegen de schuld moet worden afgelost.

Bestemd vermogen

Het bestemd vermogen betreft het deel van het eigen vermogen waarvoor een beperkte bestedingsmogelijkheid geldt. Het bestemmingsfonds betreft het deel van het eigen vermogen waarvoor een beperkte

bestedingsmogelijkheid is aangebracht door derden. Dit fonds mag alleen worden aangewend voor het door derden aangegeven doel en staat derhalve niet te vrije beschikking. Beperkte doelstelling en bedrag worden in de toelichting vermeld.

De bestemmingsreserve is dat gedeelte van het bestemd vermogen waaraan een beperkte bestedingsmogelijkheid is gegeven. Deze beperking is door het bestuur aangebracht. Doel van deze reserve is de continuïteit op korte en middellange termijn te waarborgen door de buffer voor (on-) voorzienbare risico's op een aanvaardbaar niveau te brengen.

Overige activa en passiva

De overige activa en passiva zijn gewaardeerd tegen de nominale waarde.

GRONDSLAGEN VOOR DE STAAT VAN BATEN EN LASTEN

Algemeen

Het resultaat wordt bepaald als het verschil tussen de baten en alle hiermee verbonden kosten en andere aan het verslagjaar toe te rekenen lasten. De baten en lasten worden bepaald met inachtneming van de hiervoor reeds vermelde waarderingsgrondslagen. Winsten worden verantwoord in het jaar waarin de goederen zijn geleverd c.q. de diensten zijn verricht. Verliezen welke hun oorsprong vinden in het boekjaar worden in aanmerking genomen zodra deze voorzienbaar zijn.

Overheidssubsidies

Overheidssubsidies worden aanvankelijk in de balans opgenomen als vooruitontvangen. Zodra er redelijke zekerheid bestaat dat de stichting zal voldoen aan de daaraan verbonden voorwaarden worden deze overheidssubsidies als bate verantwoord. Subsidies ter compensatie van de door de stichting gemaakte kosten worden systematisch als opbrengsten in de staat van lasten opgenomen in dezelfde periode als die waarin de kosten worden gemaakt. Subsidies ter compensatie van de stichting voor de kosten van een actief worden systematisch in de staat van baten en lasten opgenomen gedurende de gebruiksduur van het actief.

Baten

Baten, waarvoor een bijzondere bestemming is aangewezen, worden in de staat van baten en lasten verwerkt. Indien deze baten in het verslagjaar niet (volledig) zijn besteed, worden niet bestede gelden aan de betreffende bestemmingsreserve gedoteerd. Een onttrekking aan een bestemmingsreserve of -fonds wordt als besteding verwerkt in de staat van baten en lasten.

Personeelsbeloningen

De aan het personeel verschuldigde beloningen worden op grond van de arbeidsvoorwaarden verwerkt in de winst- en verliesrekening.

Pensioen

De stichting heeft alle pensioenregelingen verwerkt volgens de verplichtingenbenadering. De over het verslagjaar verschuldigde premie wordt als last verantwoord. Op de Nederlandse pensioenregelingen zijn de bepalingen van de Nederlandse Pensioenwet van toepassing en betaalt de stichting verplichte, contractuele of vrijwillige basis premies aan verzekeringsmaatschappijen. De premies worden verantwoord als personeelskosten zodra deze verschuldigd zijn.

Vooruitbetaalde premies worden opgenomen als overlopende activa indien dit tot een terug storting leidt of tot een vermindering van toekomstige betalingen. Nog niet betaalde premies worden als verplichting op de balans opgenomen.

GRONDSLAGEN VOOR HET KASSTROOMOVERZICHT

Kasstroomoverzicht

Het kasstroomoverzicht is opgesteld volgens de indirecte methode. De geldmiddelen bestaan uit de liquide middelen. Ontvangsten en uitgaven uit hoofde van rente en soortgelijke kosten en opbrengsten zijn opgenomen onder de kasstroom uit operationele activiteiten.

TOELICHTING OP DE BALANS**VASTE ACTIVA****Materiële vaste activa**

	2021 €	2020 €
Boekwaarde per 31 december	3.372	9.371

VLOTTENDE ACTIVA**Debiteuren**

	2021 €	2020 €
Boekwaarde per 31 december	4.682	3.025

De debiteuren worden opgenomen voor het nominale bedrag. Een voorziening voor oninbaarheid wordt niet noodzakelijk geacht.

Te vorderen van gemeente Enschede

Specificatie verloop subsidie gemeente:	€	€
Gemeente Enschede		
Verloop subsidie gemeente Enschede 2021		
- toegekende subsidie 2021	1.569.100	
- ontvangen subsidie 2021	1.569.100	
Subtotaal te verrekenen per 31-12-2021		0
Boekwaarde per 31 december	te vorderen	0

De toegekende reguliere subsidie van de gemeente Enschede wordt definitief vastgesteld op basis van het jaarverslag. De subsidies van de gemeente Enschede met betrekking tot 2020 zijn per 14-02-2022 nog niet formeel vastgesteld. Wel is er sprake van een mondelinge toezegging dat 2020 formeel zal worden vastgesteld. Aan de hand van de jaarrekening over 2021 zal worden overgegaan tot vaststelling van 2020 en 2021.

Te vorderen belastingen en sociale lasten

	2021 €	2020 €
- omzetbelasting	90.573	44.125
- pensioenpremie	0	2.516
Boekwaarde per 31 december	90.573	46.641

In vergelijking tot einde 2020 zijn ultimo 2021 de vorderingen belastingen en sociale premies hoger vanwege de omzetbelasting welke een hogere vordering betreft. Dit als gevolg van het wegvallen van omzet vanwege Covid-19.

Overige vorderingen en overlopende activa

	2021 €	2020 €
Boekwaarde per 31 december	30.290	33.917

De vorderingen hebben een gemiddelde looptijd van korter dan één jaar.

Liquide middelen

	2021 €	2020 €
Boekwaarde per 31 december	1.336.898	1.418.803

De mutatie in de liquide middelen over het boekjaar 2021 bedraagt € 81.905,- negatief. Met betrekking tot de mutatie in de liquide middelen verwijzen wij naar paragraaf "kasstroomoverzicht over 2021 en 2020". De liquide middelen staan ter vrije beschikking en zijn terstond opeisbaar.

EIGEN VERMOGEN**Algemene reserve**

Het verloop van de algemene reserve is als volgt:

	2021 €	2020 €
Boekwaarde per 1 januari	281.225	281.225
Boekwaarde per 31 december	281.225	281.225

De jaarrekening 2021 is vastgesteld door de bestuurder op 14 februari 2022.

De bestuurder stelt voor het resultaat over het boekjaar 2021 ad € 117.613,- negatief als volgt te verdelen

	€
- mutatie bestemmingsfonds	-117.613
Totaal resultaat boekjaar 2021	-117.613

De Raad van Toezicht heeft de bestemming van het resultaat vastgesteld conform het daartoe gedane voorstel in de vergadering op 14 februari 2022.

Bestemmingsfonds

Het bestemmingsfonds betreft een toegewezen deel van de ontvangen subsidies en derdengelden.

Het verloop van het bestemmingsfonds is als volgt:

	2021 €	2020 €
Boekwaarde per 1 januari	370.624	86.880
- afname wegens besteding	185.629	15.450
- Doorgeschoven projecten	68.016	299.194
Boekwaarde per 31 december	253.011	370.624

De specificatie van deze gelden is ultimo 2021 als volgt:

Servicekosten sfeerverlichting	55.980	71.430
Doorgeschoven projecten	197.031	299.194
	253.011	370.624

Servicekosten sfeerverlichting

De bijdrage voor de servicekosten sfeerverlichting heeft een looptijd tussen de 1 en 5 jaar. Deze bijdrage mag enkel worden benut voor de te maken kosten, welke verband houden met het ophangen en verwijderen van deze sfeerverlichting.

Doorgeschoven projecten

De doorgeschoven projecten betreft ontvangen subsidies, welke vanwege Covid-19 niet besteed kon worden aan projecten en evenementen. In overleg met de gemeente Enschede is besloten deze gelden door te schuiven naar het volgende boekjaar en daar te benutten voor in onderling overleg gekozen activiteiten.

Bestemmingsreserve

De bestemmingsreserve betreft een door het bestuur afgezonderd deel van het vermogen met een beperkte bestedingsmogelijkheid.

Het verloop van het bestemmingsfonds is als volgt:

	2021 €	2020 €
Boekwaarde per 1 januari	271.687	248.437
Dotatie bestemmingsreserve (via resultaat)	0	23.250
Boekwaarde per 31 december	271.687	271.687

De bestemmingsreserve is per 31 december 2021 als volgt opgebouwd:	
	€
- merkontwikkeling	130.000
- lichtprojectieroute	23.250
- uit te voeren project meerdaags toerisme	118.437
Boekwaarde per 31 december	<u>271.687</u>

Deze middelen zijn bedoeld voor het langer kunnen voortzetten van genoemde projecten.

Kortlopende schulden

Crediteuren

	2021 €	2020 €
Boekwaarde per 31 december	<u>168.534</u>	<u>113.689</u>

Te betalen belastingen en sociale premies

	2021 €	2020 €
- te betalen belastingen en sociale premies	14.577	17.739
- pensioenpremie	5.815	0
Boekwaarde per 31 december	<u>20.392</u>	<u>17.739</u>

Overige schulden en overlopende passiva

	2021 €	2020 €
Boekwaarde per 31 december	<u>470.966</u>	<u>456.793</u>

De overige schulden betreffen vooruitontvangen bedragen van derden welke zijn toegezegd en ontvangen zijn voor toegewezen projecten, welke in 2022 zullen plaatsvinden. Voor deze projecten zijn reeds deels verplichtingen aangegaan. De stijging van de overige schulden is het gevolg van doorgeschoven projecten naar 2022. Onder de overige schulden zijn daarnaast bedragen opgenomen voor aangegane verplichtingen voor projecten, waarvoor in het boekjaar nog geen facturen zijn ontvangen. Dit betreffen veelal doorlopende projecten. Onder de overige schulden is eveneens het niet benutte deel van de meeropbrengsten toeristenbelasting opgenomen voor een bedrag van € 121.000,-. Deze gelden zijn bestemd voor de Nederlandcampagne, welke naar verwachting in 2022 wordt uitgevoerd.

Niet uit de balans blijvende verplichtingen

Het jaarlijks bedrag van met derden aangegane huurverplichtingen van onroerende zaken is ongeveer € 50.000,-. De resterende looptijd van het huurcontract is twee jaar.

TOELICHTING OP DE STAAT VAN BATEN EN LASTEN

BATEN	REALISATIE 2021	BERGROTING 2021	REALISATIE 2020
SUBSIDIE GEMEENTE ENSCHEDÉ	€	€	€
Reguliere subsidie gemeente Enschede			
- Subsidie apparaatskosten	999.100	999.100	965.642
- Subsidie evenementen promotie	147.000	150.000	146.000
- Subsidie marketing	320.000	308.000	265.750
- Subsidie evenementen	103.000	112.000	125.000
Totaal reguliere subsidie gemeente Enschede	1.569.100	1.569.100	1.502.392
Overlopende subsidie			
- Overlopende subsidie marketing	11.115	0	21.629
- Overlopende subsidie evenementen	0	12.500	0
Totaal overlopende subsidie gemeente Enschede	11.115	12.500	21.629
Aanvullende subsidie			
- Aanvullende subsidie marketing	40.000	0	157.500
- Aanvullende subsidie marketing naar volgend boekjaar	0	0	-132.000
- Aanvullende subsidie evenementen	12.972	58.000	24.572
Totaal aanvullende subsidie gemeente Enschede	52.972	58.000	50.072
Totaal subsidie gemeente Enschede	1.633.187	1.639.600	1.574.093
Het betreft de ontvangen subsidiebedragen volgens de voorlopige toekenning van de gemeente Enschede. Wij verwijzen hierbij naar de specificatie "verloop subsidie gemeente Enschede", welke is gepresenteerd onder de vorderingen op de balans. Vanuit de reguliere subsidie is een bedrag van € 68.515,- toegevoegd aan het bestemmingsfonds doorgeschoven projecten.			
De gerealiseerde reguliere subsidie over 2021 is gelijk aan de begroting.			
De realisatie van de aanvullende subsidie evenementen is lager dan begroot als gevolg van Covid-19. Evenementen zijn afgelast, waardoor de niet benutte subsidie ad. € 95.082,- is terugbetaald aan de gemeente. Vanuit crisisarrangementen is een aanvullende subsidie ontvangen, welke is verantwoord onder de aanvullende subsidie marketing..			
De van de gemeente ontvangen aanvullende subsidies zijn aangewend voor marketing en de evenementen in overeenstemming met de subsidiebeschikkingen. De specificatie aanvullende subsidies is als volgt:			
	Realisatie 2021 €	Realisatie 2021 €	
- Crisisarrangementen	40.000		
Totaal aanvullende subsidie marketing		40.000	
- Koningsfestival	4.665		
- Introductieconcert	6.746		
- Vrijheidsfestival	1.561		
Totaal aanvullende subsidie evenementen		12.972	
Totaal aanvullende subsidies		52.972	

Bijdragen bedrijfsleven	Realisatie 2021 €	Begroting 2021 €	Realisatie 2020 €
Bijdrage marketing	62.107	32.200	48.725
Bijdrage evenementen (EP vergunninghoudend)	24.324	220.400	49.599
Bijdrage evenementen (EP ondersteunend)	0	211.900	0
Bijdrage standplaatsen	5.375	9.000	3.775
Totaal bijdragen bedrijfsleven	91.806	473.500	102.099

De bijdrage marketing vanuit het bedrijfsleven liggen boven begroting. Dit is het gevolg van de ontvangen bijdragen voor de herijking van de citymarketing visie. In de begroting was uitgegaan van oplevering in 2020, maar deze vernieuwde citymarketing visie is opgeleverd in 2021.

De lagere bijdrage evenementen is het gevolg van de annulering van projecten in verband met Covid-19. Naast de evenementen waarbij Enschede Promotie vergunninghoudend is, zijn alle evenementen geannuleerd waarbij Enschede Promotie ondersteunende diensten verricht.

LASTEN

Projectkosten	Realisatie 2021 €	Begroting 2021 €	Realisatie 2020 €
Kosten evenementen promotie	143.377	150.000	72.701
Kosten marketing	610.435	340.200	236.418
Bijdrage evenementen (EP vergunninghoudend)	155.760	418.300	120.846
Bijdrage evenementen (EP ondersteunend)	0	211.900	0
Kosten standplaatsen	0	4.500	-6.983
Totaal projectkosten	909.572	1.124.900	422.982

De lagere projectkosten zijn het directe gevolg van geannuleerde projecten vanwege Covid-19. De hogere kosten voor marketing is het gevolg van de oplevering van de citymarketing visie en het daarbij behorende merk Enschede en de gevoerde brandcampagne.

Personeelslasten	Realisatie 2021 €	Begroting 2021 €	Realisatie 2020 €
Totaal personeelslasten	754.274	810.400	773.877

Specificatie loonkosten:	Realisatie 2021 €	Begroting 2021 €	Realisatie 2020 €
- salarissen marketing	279.762	259.800	263.699
- salarissen evenementen	51.830	108.800	108.539
- salarissen tourist info point	14.521	14.100	14.073
- salarissen algemeen	142.775	136.800	136.689
Totaal salarissen personeel in dienst	488.888	519.500	523.000
- uitkering ziekengeld	-16.719	0	-4.365
- sociale lasten	132.715	143.500	137.848
Totaal loonkosten	604.884	663.000	656.483

De gerealiseerde loonkosten liggen lager dan begroot als gevolg van mutaties in de medewerkers in vaste dienst, waardoor er minder FTE's waren gedurende 2021. Daarnaast zijn ziekengelden ontvangen voor zieke medewerkers, waarvoor de werkzaamheden deels zijn opgevangen door andere vaste medewerkers.

Specificatie sociale lasten:	Realisatie 2021 €	Begroting 2021 €	Realisatie 2020 €
- premies sociale verzekeringen	78.434	100.450	89.691
- pensioenpremies	54.281	43.050	48.157
Totaal sociale lasten	132.715	143.500	137.848

De sociale lasten vallen lager uit dan begroot als gevolg van personele mutaties, waardoor er minder medewerkers in dienst waren gedurende het boekjaar.

De pensioenpremies vallen hoger uit dan begroot als gevolg van afboeking van oude balansposten.

Specificatie overige personeelslasten:	Realisatie 2021 €	Begroting 2021 €	Realisatie 2020 €
Totaal overige personeelslasten	149.390	147.400	117.394

De gerealiseerde overige personeelslasten liggen in lijn met de begroting.

FTE	Realisatie 2021 €	Begroting 2021 €	Realisatie 2020 €
- marketing	6,40	6,58	6,72
- evenementen	0,96	1,84	1,84
- tourist info point	0,53	0,53	0,53
- algemeen	2,21	2,21	2,21
Totaal FTE	10,10	11,16	11,30

Afschrijvingen	Realisatie 2021 €	Begroting 2021 €	Realisatie 2020 €
Totaal afschrijvingen	5.999	10.600	9.336

De afschrijvingslasten zijn lager dan begroot, in verband met geheel afgeschreven activa, zonder dat er nieuwe investeringen zijn gedaan.

Overige bedrijfslasten

Huisvestingslasten	Realisatie 2021 €	Begroting 2021 €	Realisatie 2020 €
Totaal huisvestingslasten	70.160	75.000	71.868

De gerealiseerde huisvestingslasten zijn lager dan de begroting 2021. Voornamelijk door lagere onderhoudskosten en schoonmaakkosten. De totale huisvestingslasten liggen in lijn met kosten 2020.

Overige bedrijfslasten	Realisatie 2021 €	Begroting 2021 €	Realisatie 2020 €
- contributies en abonnementen	2.031	2.000	1.791
- automatisering en communicatie	52.643	60.000	54.851
- accountants- en advieskosten	15.693	17.500	16.147
- overige bedrijfslasten	27.633	28.100	18.346
Totaal overige bedrijfslasten	98.000	107.600	91.135

De overige bedrijfslasten vallen lager uit dan begroting. Vanwege Covid-19 hebben de medewerkers een groot deel van het jaar (deels) vanuit huis gewerkt. Dit heeft een besparing tot gevolg gehad bij de automatisering en communicatiekosten.

Financiële baten en lasten

Financiële baten en lasten	Realisatie 2021 €	Begroting 2021 €	Realisatie 2020 €
Totaal financiële baten en lasten	-4.601	0	379

De financiële baten en lasten liggen onder begroting, door de lager geworden grens van banken voor de berekening van negatieve rente over het tegoed op de bankrekeningen.

Financiële gegevens/kengetallen	Realisatie 2021 €	Realisatie 2020 €	Realisatie 2019 €
- verhouding algemene reserve / totale lasten	15,3%	20,5%	12,0%
- liquiditeit; vlottende activa en liquide middelen / kortlopende schulden	2,22	2,55	1,86

Gebeurtenissen na balansdatum

In 2022 zijn - tussen ultimo 2021 en datum controleverklaring - geen noemenswaardige gebeurtenissen die een aanpassing van of een toelichting in de financiële overzichten noodzakelijk maken.



Bezoldiging topfunctionarissen met en zonder dienstbetrekking

In het kader van artikel 4.1 Wet normering bezoldiging topfunctionarissen publieke en semipublieke sector (WNT) vermelden wij de volgende functionarissen:

Leidinggevende topfunctionarissen met dienstbetrekking:

Naam functionaris	Beloning boekjaar 2021	Belastbare onkosten- vergoedingen (vast en variabel)	Voorziening t.b.v. beloningen betaalbaar op termijn	Functie(s)	Dienstverband boekjaar 2021 (uren en periode) <i>totaal fte</i>
- M.D. ter Brugge	€ 66.626	€ -	€ 7.313	bestuurder	30 uren per week 01-01-21/ 31-12-21 <i>0,79 fte in 2021</i>

De beloningen van bovengenoemde functionarissen blijven onder de gestelde normen voor de WNT. Voor mevrouw M.D. ter Brugge bedraagt de norm € 165.000,-

In onderstaande tabel staan de vergelijkende cijfers over verslagjaar 2020:

Naam functionaris	Beloning boekjaar 2020	Belastbare onkosten- vergoedingen (vast en variabel)	Voorziening t.b.v. beloningen betaalbaar op termijn	Functie(s)	Dienstverband boekjaar 2020 (uren en periode) <i>totaal fte</i>
- M.D. ter Brugge	€ 63.268	€ -	€ 7.115	bestuurder	30 uren per week 01-01-20/ 31-12-20 <i>0,8 fte in 2020</i>

Leidinggevende topfunctionarissen zonder dienstbetrekking:

Naam functionaris	Beloning boekjaar 2021	Belastbare onkosten- vergoedingen (vast en variabel)	Voorziening t.b.v. beloningen betaalbaar op termijn	Functie(s)
- M. Hartmann	€ 1.500	€ -	€ -	voorzitter Raad van Toezicht
- M.J. Groenendijk	€ 1.500	€ -	€ -	lid Raad van Toezicht
- G.J. Hospers	€ 1.500	€ -	€ -	lid Raad van Toezicht
- C. Landewe	€ 1.500	€ -	€ -	lid Raad van Toezicht

Genoemde functionarissen hebben het gehele kalenderjaar 2021 hun functie vervuld voor Enschede Promotie.

De bezoldiging van de topfunctionarissen en leden RvT blijven ruim onder de norm die voor Enschede Promotie. De bezoldiging van alle leden van de Raad van Toezicht bedraagt in 2021 totaal € 6.000,-.

De bezoldiging van de heer M. Hartmann, als voorzitter van de Raad van Toezicht, blijft onder de norm voor de WNT. De norm bedraagt voor deze functie € 31.350,-.

De bezoldiging van de overige leden van de Raad van Toezicht blijven onder de norm voor de WNT. De norm voor deze functies bedraagt € 20.900,-.

In onderstaande tabel staan de vergelijkende cijfers over verslagjaar 2020:

Naam functionaris	Beloning boekjaar 2020	Belastbare onkosten- vergoedingen (vast en variabel)	Voorziening t.b.v. beloningen betaalbaar op termijn	Functie(s)
- M. Hartmann	€ 1.500	€ -	€ -	voorzitter Raad van Toezicht
- M.J. Groenendijk	€ 1.500	€ -	€ -	lid Raad van Toezicht
- G.J. Hospers	€ 1.500	€ -	€ -	lid Raad van Toezicht
- C. Landewe	€ 1.500	€ -	€ -	lid Raad van Toezicht
- H.J. Buursink	€ -	€ -	€ -	lid Raad van Toezicht

Genoemde functionarissen hebben het gehele kalenderjaar 2020 hun functie vervuld voor Enschede Promotie, met uitzondering van H.J. Buursink. Zij is per 1 januari 2020 uitgetreden.

De bezoldiging van de topfunctionarissen en leden RvT blijven ruim onder de norm die voor Enschede Promotie.
De bezoldiging van alle leden van de Raad van Toezicht bedraagt in 2020 totaal € 6.000,-.

De bezoldiging van de heer M. Hartmann, als voorzitter van de Raad van Toezicht, blijft onder de norm voor de WNT.
De norm bedraagt voor deze functie € 30.150,-.

De bezoldiging van de overige leden van de Raad van Toezicht blijven onder de norm voor de WNT.
De norm voor deze functies bedraagt € 20.100,-.

Ondertekening van de jaarrekening

Enschede, 14 februari 2022

Directie:

M.D. ter Brugge



Raad van Toezicht:

M. Hartmann (voorzitter)



Overige gegevens

Controleverklaring

De controleverklaring van de onafhankelijke accountant staat op de volgende pagina.

4. CONTROLEVERKLARING




CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

Aan: het bestuur en de Raad van Toezicht van Stichting Enschede Promotie

A. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen jaarrekening 2021**Ons oordeel**

Wij hebben de jaarrekening 2021 van Stichting Enschede Promotie te Enschede 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 Enschede Promotie per 31 december 2021 en van het resultaat over 2021 in overeenstemming met de in Nederland geldende RJ-Richtlijn RJK C1 Kleine organisaties- zonder-winststreven, de bepalingen bij en krachtens de Wet normering bezoldiging topfunctionarissen publieke en semipublieke sector (WNT) en het controleprotocol voor gesubsidieerde instellingen van de gemeente Enschede (versie juni 2016).

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 Wet normering topinkomens (WNT) 2021 en het controleprotocol voor gesubsidieerde instellingen van de gemeente Enschede (versie juni 2016) vallen. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening'.

Wij zijn onafhankelijk van Stichting Enschede Promotie 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.

Naleving anticumulatiebepaling WNT niet gecontroleerd

In overeenstemming met het Controleprotocol WNT 2021 hebben wij de anticumulatiebepaling, bedoeld in artikel 1.6a WNT en artikel 5, lid 1, sub j Uitvoeringsregeling WNT, niet gecontroleerd. Dit betekent dat wij niet hebben gecontroleerd of er wel of niet sprake is van een normoverschrijding door een leidinggevende topfunctionaris vanwege eventuele dienstbetrekkingen als leidinggevende topfunctionaris bij andere WNT-plichtige instellingen, alsmede of de in dit kader vereiste toelichting juist en volledig is.

B. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen andere informatie

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

- het bestuursverslag;
- het verslag van de Raad van Toezicht.

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 jaarrekeningcontrole of anderszins, overwogen of de andere informatie materiële afwijkingen bevat.

Met onze werkzaamheden hebben wij voldaan aan de vereisten in de Nederlandse Standaard 720. Deze werkzaamheden hebben niet dezelfde diepgang als onze controlewerkzaamheden bij de jaarrekening.

Het bestuur is verantwoordelijk voor het opstellen van de andere informatie, waaronder het bestuursverslag en het verslag van de Raad van Toezicht in overeenstemming met RJ-Richtlijn RJK C1 Kleine organisaties-zonder-winststreven.

C Beschrijving van verantwoordelijkheden met betrekking tot de jaarrekening**Verantwoordelijkheden van het bestuur en de raad van toezicht voor de jaarrekening**

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

Bij het opmaken van de jaarrekening moet het bestuur afwegen of de organisatie in staat is om haar werkzaamheden in continuïteit voort te zetten. Op grond van genoemd verslaggevingsstelsel moet het bestuur de jaarrekening opmaken op basis van de continuïteitsveronderstelling, tenzij het bestuur het voornemen heeft om de organisatie te liquideren of de activiteiten te beëindigen of als beëindiging het enige realistische alternatief is.

Het bestuur moet gebeurtenissen en omstandigheden waardoor gerede twijfel zou kunnen bestaan of de organisatie haar activiteiten in continuïteit kan voortzetten, toelichten in de jaarrekening.

De Raad van Toezicht is verantwoordelijk voor het uitoefenen van toezicht op het proces van financiële verslaggeving van de organisatie.

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 Wet normering topinkomens (WNT) 2021 en het controleprotocol voor gesubsidieerde instellingen van de gemeente Enschede (versie juni 2016), 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, van het niet rechtmatig tot stand komen van baten en lasten alsmede de balansmutaties, die van materieel belang zijn, 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 organisatie.
- het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte grondslagen voor financiële verslaggeving, de gebruikte financiële rechtmatigheidscriteria en het evalueren van de redelijkheid van schattingen door het bestuur en de toelichtingen die daarover in de jaarrekening staan;

- het vaststellen dat de door het bestuur gehanteerde continuïteitsveronderstelling aanvaardbaar is, tevens het op basis van de verkregen controle-informatie vaststellen of er gebeurtenissen en omstandigheden zijn waardoor gerede twijfel zou kunnen bestaan of de organisatie haar activiteiten 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 organisatie 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 en of de in deze jaarrekening verantwoorde baten en lasten alsmede de balansmutaties in alle van materieel belang zijnde aspecten rechtmatig tot stand zijn gekomen.

Wij communiceren met de Raad van Toezicht 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.

Wij bevestigen aan de raad van toezicht dat wij de relevante ethische voorschriften over onafhankelijkheid hebben nageleefd. Wij communiceren ook met de raad over alle relaties en andere zaken die redelijkerwijs onze onafhankelijkheid kunnen beïnvloeden en over de daarmee verband houdende maatregelen om onze onafhankelijkheid te waarborgen.

Enschede, 14 februari 2022
KroeseWevers Audit BV

was getekend
drs. E.W.J. Roelofs RA

BIJLAGE 1

JAAROVERZICHT ENSCHEDE PROMOTIE





01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 

02 FEBRUARI

03 Viral gegaan op Facebook met één bericht over 10 nuttige tips die Duitsers moeten weten voor een dagje Enschede. Hiermee is een bereik gehaald van 194.000 en zijn er 12.500 clicks naar website geweest.

14 Online-winactie "Trends en Must-Haves 2021" met diverse grote Duitse websites. Enschede was online zichtbaar bij negen digitale merken van de bekende Duitse media groep G+J te zien, met een maandelijks totaalbereik van 151.760.000. Daarnaast is de winactie naar 200.000 nieuwsbriefabonnees gestuurd.





→
←

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 

03 MAART

01 Sprintatelier met het Pop-Up Brandteam als aftrap voor het Nieuwe Merk Enschede.

03 Culturele buitenexpositie op de agendadoeken in samenwerking met Fine Art Aki studenten en alumni.




→
←

APRIL

- 



- 27 Koningsdagfietsroute langs ondernemers met speciale acties.
- 24/25 Uitreiking van de eerste Enschedese Oranje Tompouce Onderscheiding 2021.
- 22 Studenten pubquiz Study in Enschede met ruim 500 deelnemers.



01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 

05

MEI



- 01 Extra flight campagne Koop Lokaal, Steun Enschede. Hierbij werd er extra nadruk gelegd op de horeca en culturele sector. Dit is gedaan door een mooie video, speciale uitingen in de agendadoeken en door diverse blogs rondom het heropenen van de terrassen. Deze blogs zijn samen 14.500 keer bekeken.
- 08 Presentatie kandidaatstelling Roze Zaterdag 2023.



01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 

06

JUNI




- 09 Lancering mediabank op mediabank.enschedepromotie.nl, met gratis rechtenvrije beelden van Enschede, voor niet-commercieel gebruik.
- 15 Regionale campagne 'Enschede zo leuk en zo dichtbij'. De online campagne binnen het netwerk van Sanoma heeft een totaalbereik van 735.655 gehad. Daarnaast was de radiospot 137 keer te horen op RTV Oost en zijn er mupi's, bussen en huis-aan-huis advertenties ingezet in Twente en de Achterhoek.



010203040506070809101112



JULI

- 01 Lancering nieuwe merk Enschede.
- 01 Start Ambassadeurscampagne Merk Enschede.






- 01 Start Vier de Zomer in Enschede. De stad was aangekleed met 500 meter vlaggetjes, 100 paraplu's, 300 lampionnen en vele schepjes en strandhoedjes. Daarnaast waren er bijzondere objecten zoals de XL strandstoel en een 6 meter hoge roze flamingo. Ook stonden de zonnebloemen prachtig in bloei. In 3 weekenden waren er muzikale en theatrale acts.

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 



AUGUSTUS

HELE MAAND
Vier de Zomer in Enschede.

17 Lancering digitale kortingskaart Study in Enschede. In totaal zijn er nu 2.173 studenten met een digitale pas en 1.383 studenten met een fysieke pas.



01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 

SEPTEMBER

12 De Singelloop heeft als eerste event het nieuwe Landmerk Stadswapen Enschede op het evenemententerrein opgenomen.

20 Start bezoekerscampagne Duitsland "Enschede: Sei unser Gast" met de thema's shoppen, culinair, natuur en cultuur.

25 Introductie grensoverschrijdende Drielandenroute in het kader van die Tolle Woche. Dit jaar is er een folder uitgebracht die is opgemaakt volgens de nieuwe huisstijl en een aantal highlights van de route bevat.




01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 



NOVEMBER

03 Lancering Enschede Cadeaukaart met binnenstadspartners VHSE en Winkelhart. Stand van zaken op 31-12-2021: 14.786 bonnen met tegenwaarde van € 448.665, en 102 deelnemende ondernemers.

16 Influencers samenwerking met Absolute-brightside. De blog van Vivien had in de eerste maand van de campagne 130.000 page views. Op social is er een bereik van circa 17.000 accounts behaald.




01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 



DECEMBER

10 Winterse aankleding en liefdesexpositie in het kader van Winter Wonderland.

10 Enschede kleurplaatactie Merkcampagne "Maak jouw eigen Stadswapen".

22 Studenten pubquiz Study in Enschede Kersteditie met meer dan 250 deelnemers.

31 Totaal aantal bezoekers Tourist Info: 2.896.






BIJLAGE 2

VERANTWOORDING CRISISARRANGEMENTEN





VERSTERKEN VRIJETIJDSECONOMIE ENSCHEDE



Verantwoording project 'versterken
vrijetijdseconomie Enschede'

1 december 2021

CITYMARKETING.
EVENEMENTEN.
TOERISME.

PROJECTOMSCHRIJVING

De bezoekersaantallen van de binnenstad in Enschede stijgen al jaren. Enschede heeft een groot verzorgingsgebied, waarbij naast inwoners uit eigen stad ook bewoners van de regio Twente en Achterhoek en Duitsland een belangrijke doelgroep vormen. Door het coronavirus en de getroffen maatregelen vanuit de overheid staat de vrijetijdssector nu zo goed als stil. Horeca, winkels, markten en allerlei andere vrijetijdslocaties zijn (grotendeels) gesloten. Om, zodra de maatregelen van de overheid het weer toe laten, het bezoek aan Enschede toe te laten nemen, wil Enschede Promotie actief campagne voeren om de stad weer onder de aandacht te brengen. Het ligt in de verwachting dat de corona-crisis nog lang kan duren, maar dat de overheidsmaatregelen stapsgewijs versoepeld kunnen worden. Het is daarom van belang om uit te stralen dat Enschede weer veilig bezocht kan worden. Gezien 50% van alle bezoekers in de binnenstad van buiten de stad Enschede komt, is Enschede economisch afhankelijk van deze bezoekers. Om een bijdrage te leveren aan een economisch herstel, zal hier dan ook actief geworven moeten worden.

DOEL

Enschede in samenwerking met ondernemers en culturele partners onder de aandacht brengen bij bewoners van de regio Twente en Achterhoek en hiermee de bezoekersaantallen en bestedingen te laten stijgen en uiteindelijk weer op niveau te brengen.

SAMENWERKING PARTNERS

Het project is in samenspraak met diverse partners in Enschede uitgevoerd.

Enschede Promotie werkte hiervoor onder andere samen met:

- Ondernemersfonds Enschede
- Vereniging Horeca Stad Enschede (VHSE)
- Culturele organisaties Enschede
- Winkelhart Enschede

MEDIA-INZET

Voor de campagne zijn verschillende mediamiddelen ingezet. Om een zo groot mogelijk bereik te realiseren is er een combinatie van diverse media ingezet. Zowel online, outdoor als print media.

De volgende middelen zijn ingezet:

- Social media
- Consumentennieuwsbrieven
- Advertenties in regionale (huis-aan-huis) kranten
- Regionale busreclame
- Regionale abireclame
- Radiocommercial op regionale zender
- Online bannercampagnes
- Online advertising Google

ONLINE MEDIA



OUTDOOR MEDIA



BUSRECLAME



pagina 5/6

RESULTATEN

Via diverse media is de campagne onder de aandacht gebracht. Middels online, print, radio en outdoor reclame heeft de campagne een groot bereik behaald. Zo is er online ingezet op onder andere viva.nl, margriet.nl, libelle.nl, buienradar.nl, ad.nl en nu.nl. Totaal is er een bereik behaald van meer dan 735.000.

De radiospot was 137 keer te horen via RTV Oost en in heel Twente en de Acherhoek zijn 188 MUPI's (outdoor) ingezet. Daarnaast reden er ruim 4 weken lang 10 bussen met reclame door de regio's. In (huis-aan-huis) kranten hebben in totaal 11 advertenties gestaan.

FINANCIEEL OVERZICHT

Onderstaand een overzicht van de gemaakte kosten.

Begroting campagne versterken vrijetijdseconomie (excl. BTW)			
Inkomsten			
	Enschede Promotie	€ 20.000,-	
	Bijdrage crisisarrangement	€ 20.000,-	
	Bijdrage ondernemersfonds	€ 20.000,-	
	Totaal inkomsten		€ 60.000,-
Uitgaven			
	Design	€ 2.360,-	
	Printmedia	€ 20.709,59	
	Ontwikkeling	€ 5.040,-	
	Online campagne	€ 8.500,-	
	Social campagne	€ 5.442,28	
	Radio	€ 5.000,-	
	Busreclame	€ 1.750,-	
	Outdoor media	€ 9.000,-	
	Drukwerk	€ 2.390,-	
	Totaal uitgaven		€ 60.191,87



**ENSCHEDER. SAMEN STAAN WE STERK!
& FIJN DAT JE ER WEER BENT**



Toelichting en verantwoording crisisarrangement 1

11 februari 2021

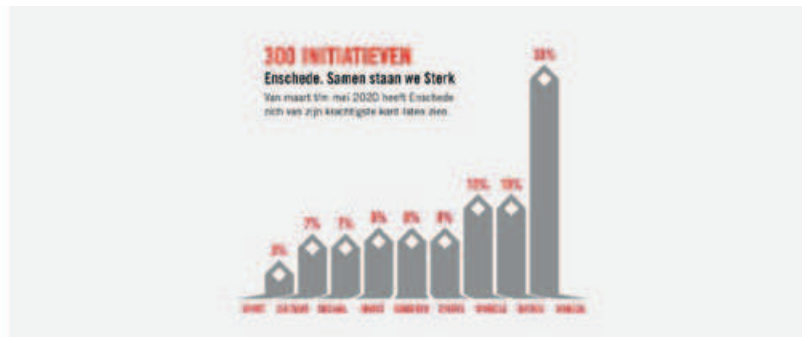
CITYMARKETING.
EVENEMENTEN.
TOERISME.

PROJECTOMSCHRIJVING

Op 16 maart ging Nederland vanwege het coronavirus in een intelligente lockdown. De kracht van Enschede is om altijd fier rechtop te blijven staan. Met ondernemersgeest, creativiteit en vooral doorzettingsvermogen is men deze gedwongen uitdaging aangegaan.

ENSCHEDA. SAMEN STAAN WE STERK!

Op 17 maart is de website www.enschedesamensterk.nl gelanceerd, met daarop alle initiatieven en praktische informatie. In totaal zijn er ruim 300 initiatieven van Enschedese ondernemers en particulieren verzameld en verspreid richting de doelgroep bewoners. Alles onder de noemen 'Enschede. Samen staan we Sterk.' Naar aanleiding van ons initiatief is dit ook overgenomen door de andere VVV's/TTI's en city- en regiomarketing organisaties in Twente.



Eind mei is deze campagne afgerond, aangezien de maatregelen het destijds toelieten om weer bezoekers te verwelkomen in de stad. Daartoe is er vanaf juni de campagne 'Fijn dat je er weer bent' opgestart, als vervolg op de campagne 'Enschede. Samen staan we Sterk!'.



FIJN DAT JE ER WEER BENT

Het doel van deze campagne was om bezoekers aan de binnenstad, zowel Nederlanders als Duitsers een warm welkom te geven en ze tevens te wijzen op de maatregelen en richtlijnen. Dit is op subtiële, maar duidelijke en gastvrije wijze gedaan door signing op de straten in de binnenstad aan te brengen en de geldende maatregelen te verspreiden via ondernemers en in de parkeergarages. Ook bij de invalswegen zijn grote billboards ingezet met de boodschap 'Fijn dat je er weer bent'. Tevens zijn er pláttegronden gemaakt van de nieuwe locaties van de dinsdag- en zaterdagmarkt, omdat deze niet volledig op hun oorspronkelijke locatie konden plaatsvinden.

MEDIA-INZET

Voor deze campagnes is er veel content gemaakt (voornamelijk blogs), welke verspreid zijn via www.enschedesamensterk.nl, welke onderdeel was van het platform www.uitinenschede.nl. Om de campagne bekendheid te geven is er een combinatie gemaakt van online, outdoor en print media. De volgende middelen zijn ingezet:

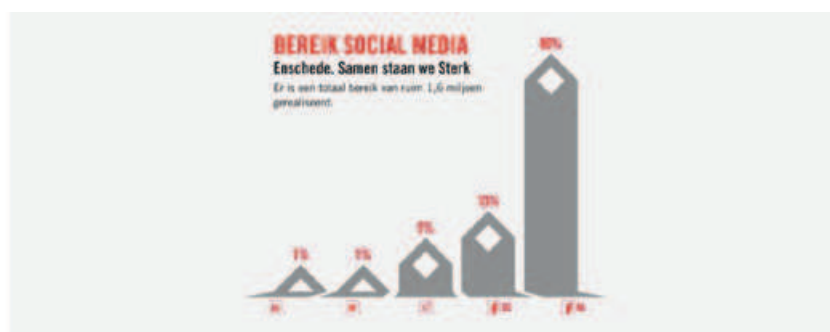
- Social media
- Consumentennieuwsbrieven
- Huis-aan-huis advertenties
- Posters en ansichtkaarten
- Street signing
- Plattegronden
- Online bannerings netwerk Tubantia (DPG)
- Online advertising Facebook/Google
- Outdoor reclame (mupi's, doeken bij invalswegen, billboards, raamstickers)
- Guerrilla actie straattekening Blijf Thuis
- Tentoonstelling Nederland in Quarantaine door de Enschedese fotograaf Annabel Jeuring

Daarnaast is er richting de Duitse consument actief ingezet qua communicatie over de maatregelen, wat mag er wel en niet. Zowel onder Nederlanders als Duitsers is er ingespeeld op de grote informatie behoefte die er in het voorjaar van 2020 ontstond door Covid-19.

RESULTATEN

Met name de campagne 'Enschede. Samen staan we Sterk' kende een hoge mate van betrokkenheid en versterking van het gevoel van verbondenheid. De 'Fijn dat je er weer bent' actie is met name in het straatbeeld ingezet en werd erg positief ontvangen door ondernemers.

Voor 'Enschede. Samen staan we Sterk!' zijn de resultaten als volgt. De website met alle onderliggende blogs is in totaal zo'n 145.000 keer bezocht. Alleen al op social media is er met 188 posts een bereik gehaald van 1,6 miljoen en zijn er alleen vanuit Facebook al 40.000 kliks naar de website gerealiseerd. De onderstaande figuur laat een verdeling tussen het bereik op social media per kanaal zien. Alle (online) resultaten zijn gebundeld in onze factsheet (zie bijlage).



FINANCIËLE VERANTWOORDING

In de onderstaande begroting is te zien welke kosten zijn gemaakt voor zowel 'Enschede. Samen staan we Sterk!', als 'Fijn dat je er weer bent'.

Kosten		Opbrengsten	
Omschrijving	Realisatie	Omschrijving	Realisatie
Enschede Samen Sterk			
Ontwerp	€ 760	Enschede Promotie	€ 11.046
Outdoor	€ 4.940	Provincie Overijssel	€ 5.500
Huis-aan-huis adv.	€ 837		
Online advertising (Facebook/Google)	€ 473		
Online advertising (DPG media)	€ 500		
Raamstickers EP	€ 1.338		
Domeinnamen	€ 30		
Straattekening Blijf Thuis	€ 250		
Tentoonstelling NL in Quarantaine	€ 150		
Organisatiekosten	€ 10		
Fijn dat je er weer bent			
Ontwerp	€ 1.210		
Drukwerk: kaarten & posters	€ 677		
Mallen & spuitbussen	€ 1.003		
Dranghekken	€ 57		
Verspreiding	€ 125		
Outdoor	€ 4.186		
TOTAAL	€ 16.546	TOTAAL	€ 16.546



KOOP LOKAAL, STEUN ONZE STAD



Campagne ter ondersteuning van lokale ondernemers

20 januari 2022

CITYMARKETING.
EVENEMENTEN.
TOERISME.

CAMPAGNE TOELICHTING

Om alle Enschedese cafés, restaurants, winkels, culturele instellingen, marktondernemers en andere zaken te helpen heeft Enschede Promotie www.steunenschede.nl in het leven geroepen. Hierop zijn alle acties en initiatieven van ondernemers gebundeld, zodat de consument op één plek kan vinden wat hij zoekt. Met daarbij natuurlijk onze kernboodschap: Steun de stad en koop lokaal!

LOKALE ONDERNEMERS EEN GEZICHT GEVEN

Voor deze campagne is de Enschedese fotograaf Annabel Jeuring, bekend van Nederland in quarantaine, op pad geweest om ondernemers te portretteren met hun producten of in hun zaak. Dit heeft geresulteerd in 45 prachtige campagnebeelden die vol enthousiasme zijn ontvangen door consumenten en ondernemers.



De uitingen zijn ook gepubliceerd op www.enschedepromotie.nl en www.steunenschede.nl.

COMMUNICATIEMIDDELEN

De campagne is medio oktober 2020 gelanceerd en is voortgezet in 2021, vanwege de langdurige Covid-19 lockdown. De communicatiemiddelen zijn ingezet van oktober 2020 t/m juni 2021, waarbij de nadruk qua outdoor en printmiddelen is gelegd in twee flights:

1. Oktober 2020 t/m februari 2021 Algemeen t.b.v. alle ondernemers
2. April 2021 t/m juni 2021 Specifiek gericht op horeca en cultuur

In de overige periodes is er ingespeeld op de behoeftes die er op dat moment waren. Hiervoor is content geschreven en gedeeld voor onze consumentenwebsites en social media kanalen. Ingezette middelen binnen de flights zijn:

- Outdoor reclame (o.a. bushokjes, spandoeken, mupi's, uitingen in parkeergarages)
- Print media (o.a. huis-aan-huis, A3 posters)

- Online advertising (campagnes via diverse netwerken, zoals Google, Facebook en de TC Tubantia)
- Online communicatie (diverse websites en eigen social media kanalen)
- Video's
 - Kerst. Samen maken we er wat moois van (2020)
 - Terrassen weer geopend (2021)

PR

Naast dat de campagne vol enthousiasme is ontvangen door de ondernemers, zijn er meerdere redactionele publicaties geweest in onder andere de TC Tubantia en Huis-aan-huis Enschede. Zie onderstaande preview.



RESULTATEN

Naast de media inzet en redactionele publicaties zijn de online resultaten in kaart gebracht. In de separate factsheet is opgenomen wat het bereik is geweest van de online campagnes, social media posts. Deze is meegestuurd als bijlage.

FINANCIËLE VERANTWOORDING

Aangezien de lockdown langer duurde dan in eerste instantie verwacht heeft Enschede Promotie besloten meer budget, dan de initiële 15k, vrij te maken voor deze campagne. De bijdrage van de Provincie Overijssel is 7,5K.

	Kosten		Opbrengsten
Design & fotografie	€ 8.537	Enschede Promotie	€ 23.532
Print	€ 4.550	Provincie Overijssel – crisisarrangement 2	€ 7.500
Online	€ 3.755		
Outdoor	€ 11.710		
Video's	€ 2.780		
TOTAAL	€ 31.332	TOTAAL	€ 31.332



TALENT BETREKKEN BIJ LOKALE ONDERNEMERS EN CULTUUR



Verantwoording project 'talent betrekken bij lokale ondernemers en cultuur'

1 december 2021

CITYMARKETING.
EVENEMENTEN.
TOERISME.

PROJECTOMSCHRIJVING

Het coronavirus heeft grote invloed op het studentenleven in Enschede. Colleges worden vooral vanuit huis gevolgd en activiteiten zijn geannuleerd. Met het platform [studyinenschede.com](https://www.studyinenschede.com) worden studenten in Enschede op de hoogte gehouden van de nieuwste ontwikkelingen en activiteiten in de stad. Vanaf studiejaar 2020/2021 is er ook een 'Student Discount Card' ontwikkeld in samenwerking met ondernemers in Enschede. Hiermee krijgen studenten diverse soorten kortingen.

Uit onderzoek blijkt dat wanneer studenten ambassadeur zijn/worden van de stad, er een hogere mate van bereidheid is om ook na de studie in de stad of omgeving te blijven. Dit past volledig bij de doelstelling van Enschede en Regio Twente om talent te behouden. Middels het platform [studyinenschede.com](https://www.studyinenschede.com) en de kortingskaart verwacht Enschede Promotie een bijdrage te leveren aan het ambassadeurschap van studenten voor Enschede. De Study in Enschede kortingskaart representeert daarbij het lokaal ondernemerschap. Met de kaart krijgen studenten korting bij lokale winkels, restaurants en cafés die aangesloten zijn als partner. De kortingskaart is voor alle studenten in Enschede beschikbaar.

DOEL

Enschede Promotie bouwt in samenwerking met kennisinstellingen en ondernemers verder aan Study in Enschede en geeft deze middels een bijdrage van het crisisarrangement een extra impuls. Door middel van deze kanalen (website, nieuwsbrief en kortingspas) wordt een band opgebouwd met de studenten. Een onderdeel van de extra impuls is ook het digitaliseren van de Discount Card. Na alle inkomstenderving voor ondernemers tijdens de coronamaatregelen is het van belang om deze grote groep (ruim 30.000 studenten) te stimuleren om lokaal inkopen te doen en lokaal van cultuur te genieten.

SAMENWERKING PARTNERS

Voor deze actie is samengewerkt met onder andere:

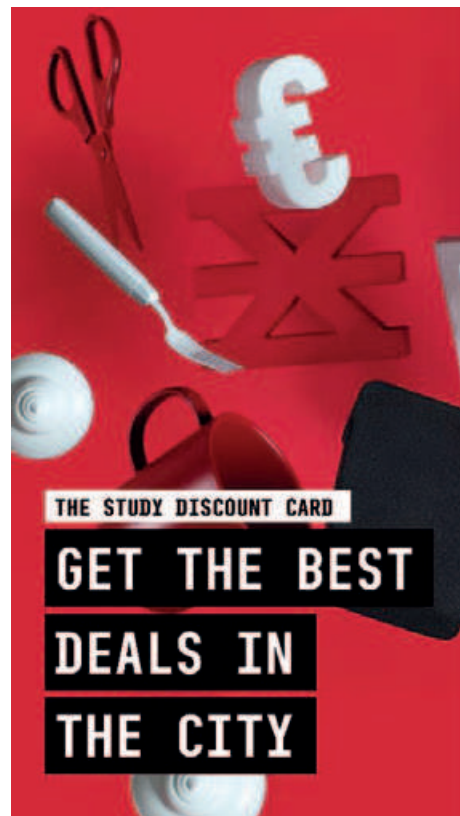
- Universiteit Twente
- Saxion Hogeschool
- ROC van Twente
- Diverse ondernemers en culturele instellingen in Enschede

COMMUNICATIEMIDDELEN

Voor de campagne zijn verschillende media ingezet. Om een zo groot mogelijk bereik te realiseren is er een combinatie van diverse media ingezet. Zowel online als offline. Dit is er onder andere ingezet:

- www.studyinenschede.com
- Instagram: @studyinenschede
- Nieuwsbrief
- Social advertising
- Student Discount Card
- Outdoor reclame (MUPI's)
- Led Wall Saxion Hogeschool

ONLINE ADVERTENTIES



OUTDOOR MEDIA



SAXION LED WALL



DIGITALE STUDENTEN DISCOUNT CARD



RESULTATEN

Via diverse media is de Study in Enschede discount card onder de aandacht gebracht. In samenwerking met de kennisinstellingen is het ook middels interne communicatie bekend gemaakt bij studenten. Met het geheel zijn de volgende resultaten bereikt:

Aantal sessies cityofenschede.com: 64.361

Aangesloten ondernemers met korting: 26

Aantal nieuwsbrief abonnees: 5.292

Studenten met een digitale kortingskaart: 2.173

Campagneresultaten (bereik): 159.014

FINANCIEEL OVERZICHT

Onderstaand een overzicht van de gemaakte kosten.

Begroting campagne versterken vrijetijdseconomie (excl. BTW)			
Inkomsten			
	Enschede Promotie	€ 35.000,-	
	Bijdrage crisisarrangement	€ 5.000,-	
	Totaal inkomsten		€ 40.000,-
Uitgaven			
	Digitalisering discount Card	€ 21.675,24	
	Printmedia	€ 4.719,22	
	Ontwikkeling/Design	€ 4.394,97	
	Campagne	€ 8.595,56	
	Overige kosten	€ 612,01	
	Totaal uitgaven		€ 40.000



PROJECT CADEAUKAART ENSCHEDE



**HIER
TE KOOP**

Toelichting en verantwoording aanvraag
Cadeaukaart Enschede

11 januari 2022

CITYMARKETING.
EVENEMENTEN.
TOERISME.

PROJECTOMSCHRIJVING

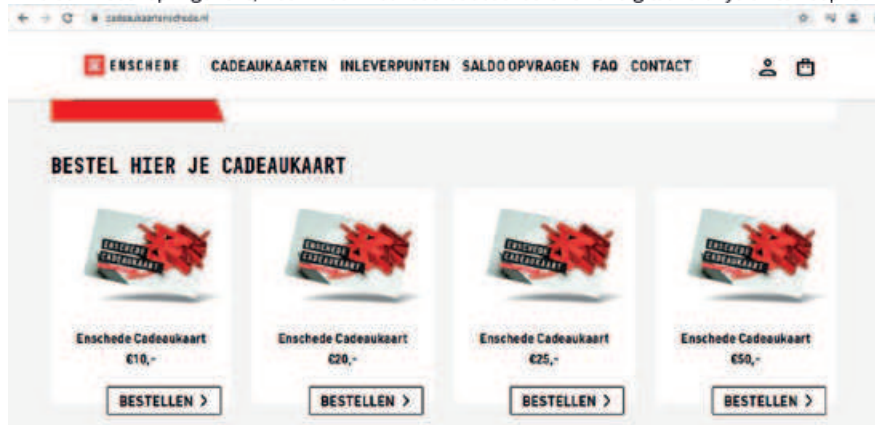
Al 2 jaar lang hebben we te maken met corona. De overheid roept op om zoveel mogelijk thuis te blijven en tevens zijn er steeds lockdowns. Hierdoor loopt het aantal bezoekers aan de binnenstad terug en dus ook de bestedingen. Veel mensen kopen via internet bij grote landelijke spelers zoals Bol.com, Zalando en Wehkamp. Om de bestedingen in (de binnenstad van) Enschede te blijven stimuleren, is het project Cadeaukaart Enschede gestart. Om zoveel mogelijk geld in Enschede te houden, is ervoor gekozen om een lokale cadeaukaart uit te gaan geven, die dus alleen in Enschede te besteden is. Om van de Enschede Cadeaukaart een langlopend project te maken, is er een stichting opgericht. In Stichting Cadeaukaart Enschede zijn Winkelhart Enschede, de Vereniging Horeca Stad Enschede en Enschede Promotie vertegenwoordigd. Met een financiële bijdrage van deze partijen, het Ondernemersfonds Enschede en Provincie Overijssel is dit project zeker voor 3 jaar geborgd en kan de ondernemer 2 jaar gratis deelnemen als acceptant. Voor de verkoop van de Enschede Cadeaukaart is er een administratief systeem en webshop aangekocht via CCV Shop. Hier is precies te zien hoeveel kaarten er zijn verkocht en hoeveel er aan waarde is geïnd. Elke acceptant kan zijn eigen gegevens inzien.

DOEL

Het doel van de cadeaukaart is om bestedingen zoveel mogelijk plaats te laten vinden in Enschede bij lokale winkels.

WEBSHOP

Er is een webshop ingericht, waarin de Enschede Cadeaukaart zowel digitaal als fysiek te koop is.



MEDIA-INZET

Voor de campagne zijn verschillende mediamiddelen ingezet. Om zoveel mogelijk bereik te hebben is er een combinatie gemaakt van online, outdoor en print media. De volgende middelen zijn ingezet:

- Social media
- Consumentennieuwsbrieven
- Persberichten
- Regionale busreclame
- Regionale abireclame
- Mupi's in Enschede
- Duodisplays in de regio
- Online advertising Facebook/Google

UITINGEN



Cadeaukaart



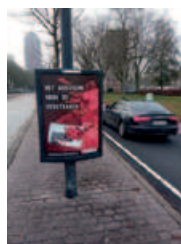
infotlyer voor ondernemers



Mupi



Mupi week 40



duodisplay wk 50



raamsticker



Artikel in TC Tubantia
(september 2021)



RESULTATEN

Het project Cadeaukaart Enschede is ongekend succesvol verlopen. Hier geven we een overzicht van de behaalde resultaten vanaf de start van de verkoop op 3 november 2021 tot en met 31 december 2021.

Acceptanten

Er hebben zich 110 ondernemers aangemeld als acceptant. Zowel detailhandelaars (kleding, schoenen, sportartikelen, sieraden, beauty, woonartikelen, delicatessenzaken en meer), culturele instellingen (theater, bioscoop), horeca (restaurants, (eet)café's, lunchrooms, koffiebarren en meer) en ondernemers met recreatieve uitjes, zoals het zwembad en indoor speelparadijzen.

Verkoop via webshop

Via de webshop is er een omzet van € 3500,- behaald.

Fysieke verkopen

De fysieke verkoop gaat via 4 verkooppunten. En ook zijn er veel zakelijke bestellingen gedaan door grote bedrijven. Zij hebben de Enschede Cadeaukaart als eindejaarsgeschenk voor personeel ingekocht. Hier is ook actief op gestuurd. In totaal zijn er 14780 kaarten verkocht met een totale waarde van € 448.500,-.

FINANCIËLE VERANTWOORDING

In de onderstaande 3-jaars begroting is te zien welke kosten zijn gemaakt voor de dagcampagne Nederland

Kosten		Opbrengsten	
Implementatie systeem + webshop	41280	Enschede Promotie	5000
Juridisch/administratieve kosten	5714	VHSE	2500
Ontwerpkosten	3291	Winkelhart Enschede	2500
Campagne	2090	Ondernemersfonds Enschede	7500
Middelen	3700	Provincie Overijssel	17500
TOTAAL	56075	TOTAAL	35000



ENSCHEDER LIGHTS UP 2021 VERANTWOORDING CRISISARRANGEMENT

**WO 15 T/M ZO 19 DEC 2021
(UITGESTELD NAAR DECEMBER 2022)**



INLEIDING

Enschede Promotie organiseert tijdens Winter Wonderland in december een spectaculaire lichtkunstroute door de binnenstad van Enschede. Dit belevenisconcept draagt bij aan een aantrekkelijke bruisende binnenstad waarbij creativiteit en technologie centraal staan. Daarnaast is het een platform voor onderwijsinstellingen en lokaal talent.



AANLEIDING

Enschede wil zich in de nieuwe citymarketingvisie profileren als technologische, innovatieve en creatieve stad. Met dit lichtkunstconcept willen we gaan bouwen aan dit imago. Dit concept draagt bij aan het versterken van de aantrekkelijkheid en grootstedelijkheid van de binnenstad.

Gezien de covid-19 maatregelen voor activiteiten en evenementen is vooral gekeken wat er wel mogelijk is in deze tijden. Dit concept is op een juiste en veilige wijze uit te voeren.



HET CONCEPT

Diverse gebouwen en locaties worden van 15 t/m 19 december door lichtkunstenaars omgetoverd tot spectaculaire belevenisplekken voor bezoekers.

Bezoekers wandelen in de avond een sfeervolle route door de binnenstad en worden verrast met bijzondere kunstzinnige licht, laser of video-projecties op kenmerkende gebouwen ondersteund met muziek.

Note: de eerste editie zal als een pilot dienen.



DOEL & DOELGROEP

Doel

- Extra bezoekers aantrekken die langer verblijven en meer besteden
- Enschede profileren als Technologische, Innovatieve en Creatieve stad
- Aantrekkelijkheid binnenstad vergroten

Doelgroep

- Jong en oud voor breed publiek
- Herkomst regionaal & euregio



AMBITIE

- Een financiële dekking voor eerste drie jaar als basis voor continuïteit en groei
- Bovenregionale aantrekkingskracht op termijn
- Uitgroeien tot een structureel evenement binnen de evenementenkalender
- Arrangementen ontwikkelen met horeca en winkeliers
- Participatie van onderwijsinstellingen
- Participatie van bedrijven
- Participatie van culturele instellingen
- Verbinding met mediapartner op termijn
- Groei van evenement

UITVOERING

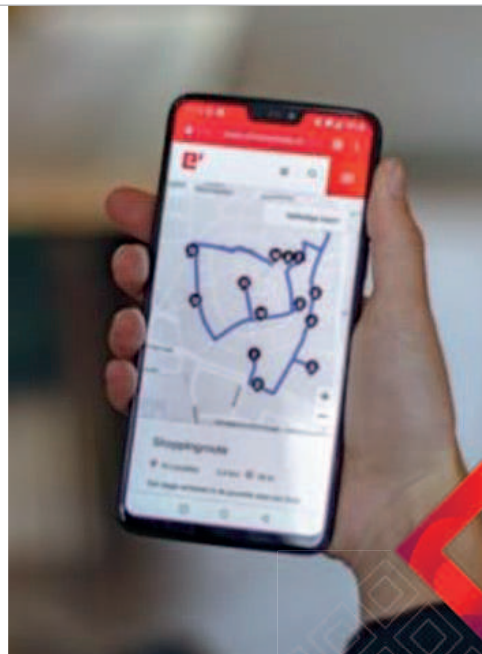
- Minimaal 5 spectaculaire locaties in binnenstad tijdens de eerste editie. Welke aangevuld kunnen worden met bestaande en/of kleinere locaties.
- Afwisselende technieken: Interactieve projectie, Laserprojectie, Videoprojectie, Ledverlichting en conventioneel licht.
- Route langs winkel- en horecagebieden en elementen van Winter Wonderland.
- Duur 7 dagen (vr. 17 t/m do 23 dec.)
- Tijden 18.00 – 22.00 uur



WANDELROUTE

De lichtroute leidt de bezoeker langs de uitgelichte locaties in de binnenstad. De interactieve route kan worden gewandeld met je mobiele telefoon. Evenals bij de Harry Bannink & Willem Wilmink wandeling kan de bezoeker achtergrondinformatie over het lichtkunstwerk (techniek, kunstenaar, locatie etc) beluisteren.

In het routeboekje dat daarnaast wordt ontwikkeld is de route te zien op de plattegrond en is de achtergrondinfo ook te lezen.



LOCATIES



JACOBUSKERK JACOBUSPLEIN

- Projectionmapping

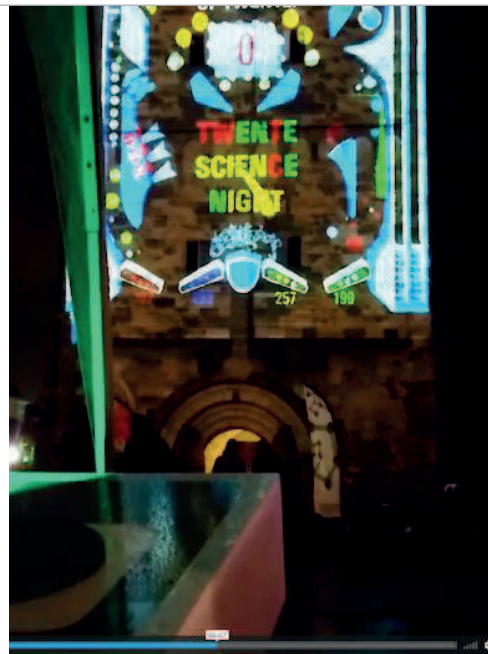
➤ impressie 1





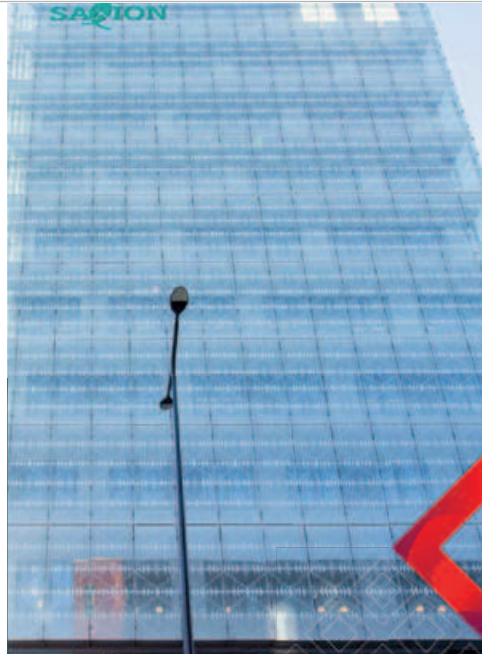
NOORDERHAGEN

- Multiplayer Pinball Projectie
- Bezoekers kunnen spelen op mega grote flipperkast die op de muur ArtEz wordt geprojecteert



SAXION HOGESCHOOL

- Interactieve lichtinstallatie
- Bezoekers kunnen dmv gebruik van hun smartphone figuren op het gebouw laten lopen



WILMINKPLEIN

- Lasershow icm met livemuziek en spoken- word
- Een belevingsconcept waarin de bezoeker een verhaal beleefd dmv licht, geluid, specialeffects, muziek en spoken-word



STATIONSPLEIN

- Diverse technieken (o.a interactief)
- Mogelijk gebruik van Stads kantoor en reeds aanwezige en nieuw te maken kunstobjecten ism. PlanetArt

➤ Impressie



PARTNERS

- Gemeente Enschede
- Enschede Promotie
- Netwerkstad Twente
- Ondernemersfonds Enschede
- SWBE Enschede
- Concordia
- Wilminktheater
- 100% FAT
- Planet Art
- Saxion
- UT
- AKI Artez
- Total Image
- VHSE
- Winkelhart
- Bedrijfsleven



UITSTEL UITVOERING

Helaas heeft de uitvoering van Enschede Light Up 2021 niet plaatsgevonden in 2021 omdat de stad in lock down ging ivm de coronamaatregelen. Het evenement was zo goed als gereed en voor deze editie zijn reeds kosten gemaakt. Enschede Promotie heeft het evenement uitgesteld naar december 2022 en zal hier dan uitvoering aangeven.

Kosten		Opbrengsten	
Omschrijving	Realisatie	Omschrijving	Realisatie
Enschede Light Up 2021			
50% aanbetaling 100% FAT	€4.752,50	Enschede Promotie	€ 70.000,-
50% aanbetaling Vision Impossible	€7.500,-	Provincie Overijssel Crisisarrangement	€ 10.000,-
Promotiekosten	€8.000,-	Gemeente Enschede Evenementen Subsidie	€20.000,-
		Enschede Promotie Stationsplein	€10.000,-
TOTAAL Kosten 2021	€20.252,50		
Restant 2022	€89.747,50		
TOTAAL	€ 110.000	TOTAAL	€ 110.000

COLOFON

Tekst Enschede Promotie
Fotografie Rob Baas, Lizet Beek, Hermen Gerrits, Kai Heinink, Emiel Muijderman,
Jeroen Nieuwhuis, Tetem, Enschede Promotie.
Vormgeving Lidy Roemaat LRGO

STICHTING ENSCHEDE PROMOTIE Langestraat 41 | 7511 HB Enschede
+31 (0)53 480 19 70 | info@enschedepromotie.nl | www.enschedepromotie.nl

© 2022 Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen en/of openbaar gemaakt worden zonder schriftelijke toestemming van Enschede Promotie.