

# PRE-ADVIES

## KLEINE PROJECTEN

AANVRAAG: Popmonument

NR: BKL2016-068

AANVRAGER: Stg. Regionaal Podium Voor Popcultuur  
Bergen Op Zoom

BIJEENKOMST ADVIESCOMMISSIE: 19 april 2016

BEGROTING: € 120.250

AUTEUR PRE-ADVIES: Anne Erkelens-Schuurmans

GEVRAAGDE BIJDRAGE: € 30.000



### 1. KORTE BESCHRIJVING

Popmonument is een cultureel festival in Bergen op Zoom dat een koppeling maakt tussen historisch erfgoed, hedendaagse popmuziek en storytelling. Door middel van (nieuwe) popmuziek acts en speciale rondleidingen op, in en rond de meer dan 800 monumenten die de stad rijk is, wordt beleving en sfeer gecreëerd. Zowel het verhaal (letterlijk & beeldend) van de monumentale locatie als het verhaal van de muziek staan hierbij centraal. Oude tradities worden ondersteund door het gebruik van projecties en i-beacon technologie, in een nieuwe context geplaatst.

### 2. ALGEMENE OPMERKINGEN

- het project is voorbesproken met de scout van Brabant C Joy Arpots. Naar aanleiding hiervan werd onder andere het ontwikkelkarakter van het festival verscherpt en uitgewerkt in een meerjaren doorkijk naar de toekomst.

### 3. OPMERKINGEN BIJ CRITERIA

#### 3.1 VERPLICHT

*a. Het project is van hoge kwaliteit, tot uitdrukking komend in oorspronkelijkheid, zeggingskracht en vakmanschap of heeft een ontwikkelkarakter met het oog op reële groei naar hoge culturele kwaliteit*

Voor West-Brabant is een muzikaal evenement als Popmonument uniek. Met de koppeling tussen erfgoedlocaties, hedendaagse popmuziek en storytelling is dit festival zeker ook oorspronkelijk te noemen voor de rest van Brabant. Er wordt op eigentijdse wijze nieuw licht op oude tradities geworpen.

De combinatie erfgoed, popmuziek en storytelling (elke locatie heeft een uniek, bijzonder verhaal) is prikkelend. Men organiseert het evenement zo, dat er een verbinding ontstaat tussen de muziek en de locatie. Hierdoor ontstaat een wisselwerking, een dynamiek tussen monumenten en acts. Deze werking komt ook terug in het publieksbereik: popmuziek is laagdrempelig, spreekt een jong publiek aan waarbij erfgoed doorgaans een ouder publiek trekt. Popmonument daagt beide publieksgroepen dus uit. In de programmering van de acts richt men zich op zogeheten indie pop acts: hiermee wordt in deze aanvraag niet zozeer onafhankelijkheid van een platenlabel bedoeld maar gaat het om acts die los van hypes opereren en de bijzondere plek en omstandigheden waar ze spelen respecteren.

De organisatie van Popmonument (Gebouw T) heeft haar sporen verdiend als het gaat om het organiseren en programmeren van festivals. Zie het cv van aanvrager en initiator Gert Jan De Koster. Er wordt intensief samengewerkt met partners van binnen en buiten de cultuursector zodat ook op het gebied van erfgoed, storytelling en marketing de kwaliteit gegarandeerd wordt en het vakmanschap gebundeld wordt.

De pilot versie van Popmonument in 2015 heeft de Brabantse Erfgoedprijs gewonnen en dit zegt iets over de waardering van dit event in Brabant.

Het is aan de commissie om een kwalitatief oordeel te geven over de (tot nu toe beoogde) acts waarvan melding wordt gemaakt in het projectplan.

*b. Het project versterkt het cultuursysteem van de provincie Noord-Brabant op duurzame wijze of heeft een*

*ontwikkelkarakter met het oog op duurzame versterking van het cultuursysteem*

Met de piloteditie van 2015 en het voornemen om met de editie van 2016 een serieuze stap verder te zetten en meer bereik te behalen, is de ambitie verwezenlijkt om dit evenement duidelijk op de kaart te zetten in cultureel Brabant. Popmonument heeft al bewezen geen eendagsvlug te zijn. De combinatie van erfgoed met popmuziek en storytelling zorgt voor vergroting van maatschappelijk draagvlak, meer zichtbaarheid van erfgoed aan jongere doelgroepen. Popmonument wint de belangstelling van een jong en vitaal publiek voor monumenten, een doelgroep dit oorspronkelijk bestaat uit oudere mensen.

De aanvrager geeft zelf aan dat continuïteit belangrijk is: deze editie van Popmonument staat dan ook in het teken van duidelijke positionering, uitwerking van de storytelling en de doorontwikkeling van het evenement.

Hiernaast kan het concept Popmonument als voorbeeld dienen voor andere steden. Elke stad heeft haar eigen unieke geschiedenis en zou dus een eigen invulling en karakter kunnen geven aan dit festivalidee.

Al deze ontwikkelingen zijn nog in een vroeg stadium waardoor het lastig is in te schatten in hoeverre de ambities van Popmonument realistisch zijn.

*c. Het project is ten minste van nationale betekenis of heeft het potentieel daar in maximaal 3 jaar toe te leiden*

Op dit moment is Popmonument nog een regionaal event met al een aanzienlijk aantal bezoekers vanuit Vlaanderen (er wordt samengewerkt met het Belgische platform voor popmuziek vi.be). De ambitie om de bovenregionale betekenis uit te bouwen is er zeker.

Men gelooft dat het concept (verbinden van de historie van de stad aan de 'nieuwigheden' popmuziek en storytelling) dusdanig sterk is om ook publiek uit het hele land naar Bergen Op Zoom te trekken. Op den duur wil men zich kunnen vergelijken met festivals als Motel Mozaïque, Le Guess Who en The Great Wide Open.

Door partnerschappen aan te gaan met de Efteling Academy, Glow Eindhoven en het netwerk van Brabantse popzalen Proud Of The South zijn de eerste stappen gezet naar bovenregionale samenwerking.

Met het programmeren van Vlaams talent zal een spin-off richting Vlaanderen nog versterkt worden en krijgt het festival een meer internationale uitstraling.

*d. In het project is sprake van ondernemerschap*

Het event wordt middels een – volgens de projecthouder - evenwichtige financieringsmix begroot; de partners dragen financieel bij, er wordt gefinancierd vanuit subsidies/fondsen en middels sponsoring. De piloteditie 2015 was gratis toegankelijk omdat men laagdrempelig en toegankelijk wilde zijn. Vanaf 2016 kiest men bewust voor een combinatie: een gratis toegankelijk gedeelte (cafés en openbare plekken) en een betaald gedeelte van het programma (de grotere locaties als de schouwburg, Gebouw T en Markiezenhof).

De financiële doorkijk naar het meerjarenplan laat zien dat het festival richting 2020 steeds minder afhankelijk van Brabant C subsidie wordt (de intentie is er om voor vervolgedities een 'grote' aanvraag te doen), maar toont eveneens een stijging van subsidie bedragen bij landelijke fondsen per 2019. De commissie kan in de pitch bevragen waarom men in het ondernemerschap toch blijft vasthouden aan deze subsidieafhankelijkheid.

Er wordt een sponsorprogramma uitgewerkt om bedrijven aan Popmonument te binden.

Er zijn ideeën om de horeca nog meer bij het festival te betrekken (eten in de monumenten), en d.m.v.

crowdfunding of 'supporterschap' worden ook particulieren betrokken bij komende edities.

*e. Het project is nieuw of geeft een nieuwe impuls aan een bestaand project of organisatie*

Het concept van Popmonument is nieuw en uniek door de koppeling van hedendaagse popmuziek met erfgoed en storytelling.

Popmonument geeft ook een nieuwe impuls aan erfgoed en erfgoedorganisaties door een nieuw publiek aan te spreken. De nieuwe invulling waardoor erfgoed en storytelling op een eigentijdse, attractieve en laagdrempelige manier wordt ingezet, zal een jonger publiek aanspreken.

*f. Het project draagt bij aan talentontwikkeling in de provincie Noord-Brabant*

Voor de hand liggende onderbouwing voor dit criterium is dat Popmonument een podium biedt aan jonge, beginnende artiesten. Hier blijft het niet bij. Door de diversiteit aan samenwerkingspartners kan er ook van elkaar geleerd worden. Hier maakt Popmonument slim gebruik van door kennis en ervaring te delen met betrekking tot erfgoed. De Efteling Academy en Glow Eindhoven ondersteunen en begeleiden scholieren, studenten en jonge kunstenaars om voor het onderdeel storytelling concepten te ontwikkelen om geschiedenis op geheel eigen wijze te vertellen. Deze concepten kunnen ook in de toekomst gebruikt worden. De adviescommissie kan in de pitch vragen of de projecthouder deze kennisdeling inmiddels meer kan concretiseren.

Voor deze editie vist Popmonument voor haar muziekprogrammering o.a. uit de vijver van talentenprogramma's als Proud Of The South en T-Strijd.

### **3.2 FACULTATIEF (minimaal 2)**

*g. Het project ondersteunt de ontwikkeling van een culturele hotspot*

Dit criterium is niet gekozen en is ook niet aan de orde. Popmonument beperkt zich niet tot één locatie maar vindt plaats in en om verschillende monumenten binnen Bergen Op Zoom.

*h. Het project is innovatief, doordat het zich binnen zijn discipline of sector onderscheidt in inhoud, uitvoering of cultureel ondernemerschap en specifiek daarmee het cultuursysteem versterkt*

Onderscheidend en vernieuwend in zowel inhoud als uitvoering is de cross-over tussen popmuziek en erfgoed die dit festival uitdraagt. Het innovatieve zit 'm dan in het idee om juist deze zaken te combineren. De aanvulling met multimediale tools completeren het plaatje. In de pitch mag concreter worden gemaakt hoe deze multimedia (de -ibeacon technologie wordt genoemd) ook op artistiek niveau bijdragen aan het project.

Voor de sector erfgoed en monumenten is de aanwas van een nieuwe doelgroep hierbij ook nog interessant. Monumenten zijn kwetsbaar en erfgoedorganisaties hebben – volgens de aanvrager – te maken met vergrijzing. Het project Popmonument betreft op prikkelende wijze jongeren bij deze zaken en dit kan, als men er inderdaad in slaagt dit te realiseren, zeker een versterking voor de sector en het cultuursysteem betekenen.

*i. Het project draagt bij aan de vrijetijdseconomie van de provincie Noord-Brabant*

Met Popmonument wil men een positieve bijdrage leveren aan het imago van Bergen Op Zoom en West-Brabant. Hiervoor moet de combinatie drie factoren gaan zorgen: het unieke concept, het historische karakter van de stad en de 800 monumenten die het gebied rijk is. Popmonument moet uitgroeien tot een aanleiding om dit gebied vaker te bezoeken, een aantrekkingskracht te genereren.

Hoe gaat de groei van het festival na 2016 verder om grotere impact en dus aantrekkingskracht te genereren? De commissie kan in de pitch doorvragen op de marketingstrategieën hieromtrent.

Men mikt op een stijgend bezoekersaantal van 4000 in 2016 naar 5000 tot 6500 in 2017 en 2018.

*j. Het project kan rekenen op draagvlak in de Brabantse samenleving*

Er is een groep van 30 tot 45 vrijwilligers (ook werkzaam voor Gebouw T, die initiatiefnemer) betrokken bij de organisatie van het festival. Verder werken aan de organisatie mee studenten van Zoomvliet Studio (opleiding AV producties), studenten AKV | St. Joost en 't Rijks voortgezet onderwijs.

De Brabantse Erfgoedprijs waar mee de piloteditie van 2015 gewaardeerd werd, zegt ook iets over draagvlak in Brabant en heeft een positieve spin-off waardoor men in 2016 een aanzienlijke groei van de bezoekersaantallen verwacht.

*k. Het project ligt in het verlengde van het profiel van Brabant.*

Dit criterium is niet gekozen door de aanvrager. Het meer toegankelijk maken van Brabants erfgoed voor nieuwe doelgroepen zou – al dan niet in bescheiden mate – het profiel van Brabant kunnen onderschrijven.

*l. Bij het project is sprake van samenwerking met een of meer andere partijen, waarbij tenminste een partij behoort tot een domein buiten de culturele sector*

Popmonument wordt gedragen door een breed netwerk van partners van binnen en buiten het culturele veld: poppodium Gebouw T initieert en verder participeren vele organisaties in de vorm van advies en facilitair waaronder Stg. Bezichtiging Monumenten, Kunst In Monumenten, Proud Of The South, Cultuurbedrijf Bergen Op Zoom, Erfgoed Brabant, Efteling Academy, Glow Eindhoven, Vi.be/Poppunt.be.

Buiten cultuur wordt samengewerkt op het gebied van promotie, marketing en sponsoring met o.a. City Marketing Bergen Op Zoom, ROCWB/Zoomvliet Studio, 360Vision Technology, Buro Boot, Ondernemersvereniging Sterck, Newest Industry en diverse cafés en restaurants.

*m. Het project wordt uitgevoerd binnen of in samenwerking met de Brabantse topsectoren*

De initiatiefnemer van Popmonument, Gebouw T is koploper op het gebied van duurzaamheid en noemt zichzelf een 'biobased broedplaats'. Dit blijkt uit de materialen waaruit het gebouw bestaat en ook uit bijvoorbeeld de energiesystemen die onder de licht- en geluidstechniek liggen. Hoe dit criterium haar weerslag specifieker krijgt in het festival Popmonument kan in de pitch nog toegelicht worden.

**4. OPMERKINGEN BIJ PROJECTBESCHRIJVING**

-

**5. OPMERKINGEN BIJ MARKETINGPLAN**

-

**6. OPMERKINGEN BIJ BEGROTING**

- In de 'financiële doorkijk 2016-2020' ontbreken totaalbedragen bij Organisatie en Kantoorkosten en PR/Marketing. Verder valt op dat er aan de inkomstenkant bij horeca voor 2016 en 2017 geen bedragen zijn vermeld. Wat de reden hiervan is, kan bevraagd worden in de pitch.
- In de 'financiële doorkijk 2016-2020' is een optelfout/typfout gemaakt bij het totaal aan uitgaven in de kolom 2016. Er staat dat de totale uitgaven €145.750 zijn maar dit moet € 120.250 zijn. Dit bedrag klopt overigens wel in de andere, enkele begroting van 2016.
- Zoals onder criterium d beschreven, kan in de pitch uitleg gevraagd worden met betrekking tot de (blijvende) subsidieafhankelijkheid die blijkt uit de meerjarendoorkijk.
- Een toelichting op de begroting ontbreekt nagenoeg. Het staat de commissie uiteraard vrij bij de pitch opheldering te vragen over kostenposten die nog vragen oproepen.

**7. CONCLUSIE M.B.T. VORM VAN FINANCIËLE BIJDRAGE EN VOORWAARDEN**

-