



FABRIEK MAGNIFIQUE

VISIEDOCUMENT

2015 – 2022

Missie

Visie

Strategie

Doelen

Doen



INHOUD

Algemeen		Van strategie naar uitvoering		Samenvatting		26
Inleiding	2	FM16	12	Bijlagen		
Missie	4	Organisatie	14	Profileren		28
Visie	6	Doelen en meten	16	Professionaliseren		32
		Strategiecocktail	20	SWOT		35
		Marketing	22	Doelenmatrix		36
		Financieel	24	Financieel perspectief		37
				Festivalgebied		38

INLEIDING

Met de editie 2014 van het festival veranderden de naam en de organisatie. Daarbij horen een betekenis, een bestemming en een kompas. Duidelijke uitspraken en bedoelingen brengen een hechte eenheid tot stand en inspiratie om er gezamenlijk de schouders onder te zetten in dezelfde richting. Met dit visiedocument plaveit Fabriek Magnifique een ambitieus pad naar de toekomst.

Festival Fabriek Magnifique (voorheen Slokdarmfestival) is na 6 edities uitgegroeid tot een groot regionaal festival. In 2014 bood Festival FM voor zo'n 3.600 deelnemers, ruim 400 presentaties en aan 70.000 bezoekers een groots en gastvrij podium aan cultuur, kunst en food in hun meest brede zin. FM wil dat, samen met partners als de gemeente, provincie, partijen uit het bedrijfsleven, fondsen, andere culturele en educatieve instellingen en collega festivals uitbouwen tot een internationaal aansprekend Cultuurfestival op het gebied van ART & FOOD in Veghel.

Het festival is een product van Fabriek Magnifique (FM). FM is meer en meer een beweging, een dynamo. Zo wordt FM in dit document ook gepositioneerd.

Wat begon als een bescheiden festival eens in de twee jaar groeide daar inmiddels ruim bovenuit. Nieuwe ambities en elan inspireren ook de doorontwikkeling van het oorspronkelijke festival en de organisatie daaromheen.

Wat als een paal boven water blijft staan is het feit dat wat FM is en wat FM kan doen, gedragen wordt door de grote compassie, inzet en bevlogenheid van een geweldige groep mensen die veelal op vrijwillige basis meewerken. En op het sterke draagvlak dat FM door het bedrijfsleven, de politiek en het Veghelse en regionale publiek wordt geboden.

Dat willen wij heel graag zo houden en daar gaan wij alles voor doen. Daarmee is al veel gezegd.



WIJ ZIJN EEN CULTUURFESTIVAL. WIJ BIEDEN PODIUM AAN DE
VERBINDING VAN ART MET FOOD UIT WERELDCULTUREN.
DOOR DAT STEEDS BETER TE DOEN KUNNEN WIJ
NOG EEN WERELD WINNEN.

MAAR WIJ HANTEREN WEL UITGANGSPUNTEN EN KERNWAARDEN
WAARMEE WIJ BEOORDELEN WELKE ONTWIKKELINGEN GEWENST
ZIJN EN HOE WIJ DIE OP GANG BRENGEN.

MISSIE

Wij zien combinaties en verbindingen van ART & FOOD in de wereldculturen en wij bieden de podia waarop zich dat kan manifesteren. Feestelijk, oorspronkelijk, origineel, indrukwekkend en zinnenprikkend.

Onze activiteiten creëren ontmoetingsplaatsen voor expressie en beleving. Geworteld in de historie, maar met vooruitziende blik. Waar verwachtingen van deelnemers, bezoekers en betrokkenen keer op keer worden overtroffen. Waar zintuigen geprikkeld worden, het publiek verrast en verleidt wordt en waar bijzondere verhalen ontstaan, gedeeld en doorgegeven.

Dit doen we door onze ervaring, geestdrift en aspiraties op het gebied van kunst en food in hun relatie met cultuur en de betrokkenheid van de inwoners en organisaties uit Veghel en regio actief te verbinden met de ambitie en kennis van de regionale, landelijke en - op termijn - internationale agri- en foodindustrie en vele betrokken ondernemende bedrijven.

FM is in staat om daarbij grootschalig cultuur typische podia te bieden aan zowel hoogstaande professionele kunsten als aan de verrassing van de (ervaren) amateur en aanstormend talent.

FM biedt daarnaast podium aan innovatie, thematiek, trends, beleving en vragen en antwoorden door en vanuit de foodindustrie en zo ook aan de cultuurspecifieke dimensies waarvan sterke impulsen voor de ontwikkeling van food en het/de kunstaanbod/-deelname en de kwaliteit van de samenleving uitgaan.

De toegankelijke "publieke" aard en de coöperatieve werkwijze van FM brengt verrassende en bijzondere verbindingen en gezichtspunten tot stand tussen kunstenaars en artiesten, een groot en gevarieerd publiek, bedrijven en private en (semi-) publieke partijen.

FM koppelt presentaties en bedrijven waar mogelijk en interessant aan kunst en food en creëert zo mede een voedingsbodem voor kunstproductie.

De over het algemeen buiten-theatrale setting, stelt FM in staat om optimaal in te spelen op verrassende interacties tussen context en content.

FM bouwt daarbij op en aan een groot netwerk met een sterke cultuur-historische worteling in de omgeving en haar erfgoed. De soms industriële, soms landelijke, maar altijd authentieke omgeving met de daarbij horende dynamiek is medebepalend voor de identiteit, de programmering en de exposure van FM. FM bouwt aan expertise rondom ART & FOOD en deelt die met andere evenementen en festivals, met organisaties en bedrijven.



IN ART MANIFESTEERT ZICH CULTUUR. IN FOOD OOK.
HET ZIJN WERELDTHEMA'S.
EN VERBLUFFEND OM TE ZIEN EN TE BEMERKEN HOE ART & FOOD
ZICH MET ELKAAR KUNNEN VERBINDEN.
IN BEELDDE KUNST, (SOCIAL)DESIGN, MUZIEK, FILM, DANS,
THEATER ... GEEN GRENZEN.

Uitgangspunten en kernwaarden

- *Cultuur, kunst en food en hoe die zich met viering (feest) (aan elkaar) laten verbinden vormen het fundament van onze activiteiten.*
- *Oorspronkelijk: wij werken vanuit en bouwen voort op het authentieke karakter van Meierijstad / Veghel; ambitieuze werklust en ondernemerschap in onder meer de foodindustrie.*
- *Gemeenschappelijk: samenwerken en delen is de kracht waarmee wij kwaliteit vermenigvuldigen.*
- *Verbindend: door verbinding van onze activiteiten aan de mens en zijn omgeving zetten wij de handtekening van FM, door verbinding met partijen om ons heen samenwerking*
- *Toegankelijk: wat wij doen is bereikbaar en laagdrempelig voor een groot en breed publiek.*
- *Onderscheidend: onze progressieve benadering zet een toon; wat wij doen begint bij nu, maar is vooruitstrevend, stijgt uit boven de verwachtingen en heeft impact op de gemeenschap.*

VISIE

FM ontwikkelt zich naar een organisatie met een programma van onderscheidende en toegankelijke cultuurevenementen met podia voor internationale multidisciplinaire kunst en food. Onze leefwereld is doorspekt met food en kunstenaars uit de hele wereld houden zich daarmee bezig. Dat maakt FM feestelijk en indringend manifest. FM is de verbinding, FM = Veghel = ART & FOOD. Vanuit de directe omgeving, vertaald naar de wereld.

Food

Het denken over voedsel ontwikkelt zich razendsnel. Zowel lokaal als globaal is FOOD het onderwerp van innovatieve ontwikkelingen, van schetsen van toekomstige voedselvoorzieningen, de voedselindustrie en intensieve veehouderij. Aan de keukentafel, persoonlijke gezondheid en zoeken naar zingeving en beleving, zeker en vooral op het gebied van FOOD.

Voedselschaarste of overvloed; de invloed van productie en consumptie en wat de gevolgen zijn op bijvoorbeeld het milieu, het klimaat en dierenwelzijn.

Eten is onderdeel geworden van onze lifestyle, kookboeken zijn populairder dan ooit, chef-koks zijn tv sterren. Op de wereld zijn er meer mensen met overgewicht dan met honger.

Na Amerika is Nederland de grootste voedselproducent. Op Europese wegen vervoert één op de drie vrachtwagens voedsel. Een kilo tomatenzaad is meer waard dan een kilo goud. Voedsel als medicijn of in plaats van medicijn, als bevordering van herstelprocessen. Voedsel als beleving, als een verhaal, een gevoel.

Awareness of Scarce Time. (*Food World in The Experience Economy*).

Art

Kunst en cultuur, ART, weerspiegelt het denken, voelen, vieren van de samenleving, van het individu en van de wereld. Het is dan ook niet voor niets dat heel veel hedendaagse kunstenaars, van lokaal tot globaal, of het nou gaat om beeldend kunstenaars, dansers, filmers, theatermakers, schrijvers, (social) designers, componisten, ontwerpers of muzikanten FOOD als bron van hun werk hebben. In welke vorm dan ook, vaak innovatief, van een andere kant bezien, grenzen beslechtend, hilarisch of diepgravend intensief. Kunstenaars 'mengen' zich vaker dan ooit in het maatschappelijk debat. Worden betrokken bij innovatieve bedrijven, bij studies naar toekomstige ontwikkelingen op het gebied van food. Maar ook; en al sinds mensenheugenis verbind kunst en cultuur zich aan food. Oogstfeesten, dansen, muziek, schilderijen (Jeroen Bosch!, Jan Steen, Stillevenen) beelden, offerblokken, eetgerei....

ART & FOOD

Logischerwijs heeft FM al vanaf de oprichting food als rode draad doorheen het festival lopen.

Een bewuste keuze; verbinden van kunst en cultuur in deze omgeving aan FOOD & FEED. Veghel heeft zich stedelijk ontwikkeld en behoort met haar grote (nationale en internationale) bedrijven en bedrijvigheid in vooral food en FOOD & FEED gerelateerde ondernemingen tot de top van zakensteden in Nederland en Europa.

Voedselvoorziening (het verhaal daarover) van mens en dier zit in het DNA van Veghel. Recente ontwikkelingen laten zien dat Veghel zich verder profileert en versterkt, (internationaal) expandeert, bedrijven laat zien die zich verbonden weten met kunst en cultuur en een poort vormt tussen Landschappen van Allure; Maashorst en Groene Woud.



VEGHEL IS HET EPISCH CENTRUM VAN HET FESTIVAL. MAAR DE
WERELD VAN ART & FOOD IS VEEL GROTER.

IN DE WERELDCULTUREN MANIFESTEREN ART EN FOOD ZICH SOMS
OVEREENKOMSTIG, SOMS HEEL VERSCHILLEND.

DOOR DAT NAAST ELKAAR TE ZETTEN VERRIJKEN WE DE BELEVING,
VERGROTEN WE DE IMPACT

EN SOMS ZELFS RESPECT EN BEGRIP.

VISIE

Educatie

Jeugd en opleiding spelen binnen de activiteiten van FM van meet af aan een grote rol. Creatief denken, allerlei vormen van – internationale – kunst en cultuur aanraken, samen met kunstenaars, theatermakers, filmers, schrijvers, muzikanten zorgt voor besef verder te (kunnen) kijken. De educatieve projecten worden ontwikkeld in samenwerking met scholen en opleidingen. Van basisonderwijs tot universiteiten. Projecten met een relatie tot ART & FOOD worden geïmplementeerd in opleidingsprogramma's, waardoor aangesloten opleidingen en instellingen continu met FM-projecten in de weer zijn, culminerend in het festival. De leidraad daarbij wordt gevormd door *21st Century Skills*;

"a framework for 21st Century learning that maps out the skills needed to survive and thrive in a complex and connected world"

Internationaal

De creatieve, verrassende verbinding tussen ART & FOOD beperkt zich niet tot landsgrenzen. Met grote kans werkt die zich in alle culturen door vele kunstenaars en bedrijven over de wereld uit, maar overal anders. FM brengt de overeenkomsten en verschillen daartussen bij elkaar en verrijkt en versterkt daarmee de individuele impact van de presentaties en performances. De internationale dimensie is een direct gevolg van de profielkeuze van FM, waarin ART & FOOD centraal staan.

Vanuit haar oorspronkelijke beginselen zal het festival o.a. een podium blijven voor kunst en cultuur uit de regionale subcultuur, een mix van amateurs en professionals met ondersteuning van vele vrijwilligers rondom een professionele organisatiekern. Fabriek Magnifique daagt -en nodigt brede lagen van de bevolking uit om deel te nemen. Het festival streeft een initiator- en katalysatorrol na voor ART & FOOD Interest in Nederland. Het huidige regionale festival zal uitgroeien tot een landelijke speler met internationale aantrekkingskracht. Een spil in de positionering van Veghel (Meijerijstad) als centrum waar de actuele nationale en internationale ontmoeting tussen ART & FOOD beleefd wordt.

Festival

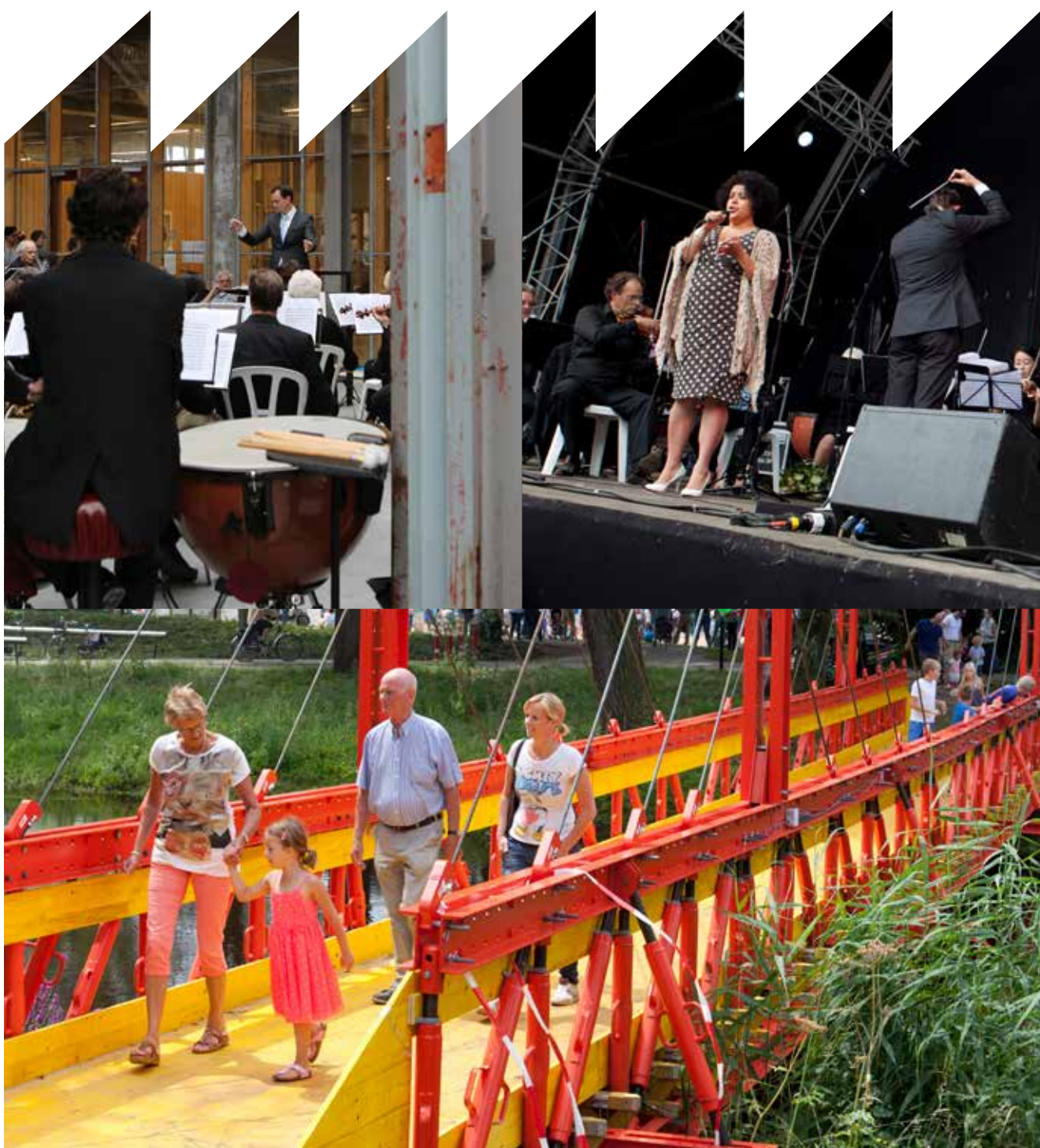
Dit alles culmineert tweejaarlijks, verspreid over Veghel, in een zinderend, zinnenprikkelend, verbazend en onderscheidend meerdaags festival waarin alles samen komt; het (International) ART & FOOD Festival Fabriek Magnifique. Festival FM heeft meerdere, gevarieerde locaties, "polen", die worden omgeven of verbonden door "satellietlocaties".

Een stedelijke, post- industriële erfgoed-omgeving aan de ene kant - de Noordkade - waar cross-overs zich – ook gedurende het jaar door – manifesteren. Met tentoonstellingen in de "Silo for Contemporary ART & FOOD", met experimentele, innovatieve concept - en social design presentaties, in het "Walsmalerij ART & FOOD Lab", waar Humanization of technology een rol speelt, met installaties en museale opstellingen in de "Malerij; Space for ART & FOOD".

Met het programmeren en (doen) (co-)produceren van theater en dans voorstellingen, met het stimuleren van samenwerkingsverbanden tussen bedrijven en kunstenaars, in een omlijsting met seminars, lezingen, exposities en presentaties. Met ART & FOOD steeds in een hoofdrol.

WELK EEN OASE VAN VERADEMING HET FESTIVAL OOK IS, DE
REALISATIE ERVAN STAAT NIET LOS VAN DE WERELD. SOMS PAS JE
JE AAN DE OMGEVING AAN, NODIG JE DIE UIT. SOMS WEIGER JE DAT.

WE GAAN UIT VAN EIGEN KRACHT EN STEKEN EEN HAND UIT NAAR
PARTIJEN OM ONS HEEN.



Daarnaast is er groene, weidse parkomgeving aan een stromend riviertje langs stadse dynamiek – Julianapark en Centrum - waar sharing/delen beleefd wordt. Ontspanning, rust, samenzijn, ontmoeting, verrassing, verbinden. Met beeldende kunst, performances, film theater, dans en muziek; Inserting Rests; Tuin der Lusten. ART & FOOD op z'n zachtst met onverwachte, originele en gedurfde presentaties. Op en in de gazons, de bomen, het water.. Ertussen de overgang van de harde industriële omgeving, de technologie en de wetenschap naar stad, naar zachte beleving van park, de dromen, de rust en de verbeelding. Er omheen satellietlocaties die de wereldse beleving met een geheel eigen karakter voltooien.

Context

Cultuur onderhoudt een dynamische relatie met de omgeving en de gemeenschap van mensen waarmee zij is verbonden. Regionaal, mondiaal, niet aan grenzen gebonden. Wij volgen hoe de viering van ART & FOOD bijdraagt aan de beantwoording van regionale, landelijke en mondiale vraagstukken en hoe dat zich manifesteert in de samenleving binnen diverse wereldculturen en die versterken. De houding van de overheid en de fondsen t.a.v. financiering van cultuurevenementen en de ontwikkeling van nieuwe verdienmodellen vraagt daarbij scherpe aandacht.

Dat geldt eveneens het steeds veranderende consumenten- en bestedingsgedrag, de opkomende digitale economie en de razendsnelle ontwikkelingen op het gebied van de communicatiemediën.

De ontwikkeling van festivals en grootschalige evenementen in relatie tot het uitgaansleven, de vrijetijdsbesteding en het toerisme, de ambities die zijn gebundeld in Visit Brabant en de landelijke aandacht voor Noord-Brabant, vragen constante monitoring en aandacht bij de toekomstgerichte ontwikkeling van beleid.

Evenals het toenemende gewicht van “beleving” bij de beoordeling van activiteiten en als motivatie van gedrag.

De fusie tussen Veghel, Schijndel en St Oedenrode in Meierijstad regionaliseert de focus van FM daarbij in toenemende mate. Maar ook de doorgaande en nog op handen zijnde ontwikkelingen op de Noordkade. De krachtige publiek-private aspecten daarvan zorgen voor dynamiek. De symbiotische verbinding daarvan met Veghel Centrum en alle ambities (gaan) daarbij zorgen voor een groot publieksbereik en landelijke aandacht.

De ook verder op zichzelf staande ontwikkeling van de cultuurcluster en de samenwerking binnen de Stichting CHV zorgt – naast de ontwikkeling van samenwerking met andere culturele instellingen - voor een cultureel sterke inbedding, organisatorische slagkracht en een krachtige magnetische uitstraling.

De historisch gewortelde agri- en food-ontwikkelingen in Veghel en met name die in de regio 's-Hertogenbosch, Oss, Eindhoven en Helmond biedt grote kansen. Samenwerking met bijvoorbeeld Maashorst, Groene Woud, Agri Food Capital, Stichting FOOD & FEED, HAS en HAN zijn volop in ontwikkeling.

Daarnaast vergen de snelle veranderingen qua politiek, religie en maatschappij toenemend aandacht voor aspecten van veiligheid en risico en aanpassingsvermogen van de organisatie.

*In een bijlage is een SWOT en confrontatiematrix toegevoegd.
(Pagina 35)*



~~~~~  
IN 2022 VINDT HET 2E LUSTRUMFESTIVAL PLAATS. DAT IS EEN  
MAGNETISCH LONKENDE STIP OP DE HORIZON,  
MAAR DE WEG NAAR HET ULTIEME FESTIVAL KAN JE NIET IN  
1 STAP ZETTEN.

FM16 MARKEERT EEN STEVIGE STAP DAAR NAAR TOE. FM18 EN FM20  
ZIJN DE VOLGENDE GROTE STATIONS OP DE ROUTE.  
~~~~~

FM16

FM zet in 2016 de eerste zichtbare en concrete stap in de richting van de ultieme jubileumeditie in 2022 en realiseert met FM16 haar voorlopig beste evenement ooit.

Programma

Qua programmering combineert FM in 2015/16 hoogwaardige professionele kunst met bijzondere amateurbijdragen en de inbreng van talent, terwijl de hoofdmoot daarvan zich manifesteert in een verbinding met food en in een cultuur-typische context.

Festiva FM16 toont een nieuwe balans tussen de locaties die continentale styling met wereldcultuur combineren. De verrassing en prikkeling van zinnen is overal op de terreinen en podia aanwezig. Er is een duidelijk en aantrekkelijk begin gemaakt met de cultuurtypering als uitdrukking van het internationale karakter van de grondthema's van FM; ART & FOOD.

De programmeringsmethodiek leidt er in 2016 toe dat de programmering in balans is met de artistieke en inhoudelijke identiteit en visie van FM, met het karakter en de aard van de omgeving en met de grote diversiteit aan organisatorische belangen.

Allianties

De samenwerking met andere festivals in Brabant is o.b.v. o.a. het concept FC Brabant en Visit Brabant aantoonbaar versterkt. Met enkele festivals/evenementen zal/kan ook operationeel samengewerkt worden. Die samenwerking richt zich expliciet op het delen van ervaring en kennis, op wederzijde versterking van programma en productie.

FM16 heeft een begin gemaakt met de alliantie met tenminste één ander uniek festival in Europa en andere continenten. Dit zijn – aan FM verwante - culturele festivals en events die een feestelijke cultuurspecifieke combinatie maken van kunst en food. Met deze formule kan de typische culturele verbondenheid tussen kunst, feest en food heel expliciet worden gemaakt. De alliantie manifesteert zich in gezamenlijke projecten, waarmee het internationale karakter van FM meer en meer duidelijk wordt. FM heeft hierin met internationaal georiënteerde bedrijven / partners een initiële rol op zich genomen.

Gebied

De activiteiten van FM16 zijn fysiek verdeeld en begrensd door de traditionele FM-locaties (bijlage), met de hoofdlocaties Julianapark en Noordkade, waaraan waar nodig geschikt buitengebied is toegevoegd. FM16 beslaat dit volledige gebied. Andere evenementen kunnen zich tot een deel hiervan beperken.

Bekendheid

Effectieve marketingcampagnes hebben FM16 in de regio en de provincie Brabant sterk op de kaart gezet. Ook landelijk begint FM behoorlijk op de trom te slaan. Speciale aandacht is geboden aan de nieuwe gemeente Meierijstad waarvan – naast Veghel – ook Schijndel en St Oedenrode deel uitmaken. Het marketinginstrumentarium is modern en betreft zowel klassieke als moderne media.


~~~~~

DE ORGANISATIE VAN FM ONTWIKKELT ZICH RAZENDSNEL.  
EEN GROEIENDE KERN VAN SEMI-PROFESSIOELE MEDEWERKERS  
DRAAGT EEN GROOT KAPITAAL VAN FM; DE MEDEWERKERS EN  
VRIJWILLIGERS.

SAMENWERKING EN PROFESSIONALISERING KRIJGEN DE KOMENDE  
JAREN DE AANDACHT DIE DE AMBITIES VERGEN.



# ORGANISATIE

*De bijdrage die aan de FM-organisatie wordt geleverd door de grote groep vrijwillige medewerkers is van een onvervangbare waarde en geeft FM enorm veel vitaliteit en kracht. Maar alhoewel FM er voor kiest om een organisatie van en met vrijwilligers te zijn, wordt meer en meer duidelijk dat daaraan professionele ondersteuning moet worden gegeven.*

*In organisatorisch opzicht en uit het oogpunt van continuïteit is (semi-)professionalisering van enkele sleutelfuncties als programma- en productiemanagement, marketing, communicatie, control en hosting essentieel voor de realisatie van de ambities van FM.*

Ten behoeve daarvan zal ook meer samenwerking worden gezocht en georganiseerd met professionele externe partners die op basis van partnership de organisatie kunnen ondersteunen en daar de gewenste professionaliteit en continuïteit aan kunnen toevoegen.

Naast een groeiende professionele aanpak zal – mede n.a.v. de evaluaties van FM14 – de communicatie & informatievoorziening in 2015/16 de allerhoogste prioriteit krijgen.

Qua structuur en inrichting van de organisatie zijn op kortere termijn geen essentiële wijzigingen voorzien. Wel zal er meer project-georiënteerd (projectleiders) gewerkt worden, waarbij kleine en grote projecten zijn onderscheiden. De thematiek van professionalisering is verder uitgewerkt met de hulp van deskundige partners en de korte termijn opties daarbinnen zijn in 2015/16 gerealiseerd.

De in 2013 ingezette cultuurverandering binnen FM (toegenomen zakelijkheid en formele structuren en processen) leidt in 2015/16 tot innerlijke balans in de organisatie, tot toegenomen dynamiek, slag- en daadkracht, professionaliteit en resultaatgerichtheid. De aandacht die daarvoor via goed HRM benodigd is, is in de organisatie geborgd.

## **Samenwerking**

De ontwikkeling van het coöperatieve karakter is terug te vinden in de toegenomen enthousiaste deelname van de lokale en regionale horeca en in het aantal en de aard van sterke partnerships met het midden- en kleinbedrijf en de grotere (inter-)nationaal georiënteerde bedrijven en de (semi-)overheid.

FM heeft zich bovendien effectief en duurzaam gepositioneerd binnen de context van de cultuurcluster op de Noordkade binnen de Stichting CHV.

In 2015 en 2016 is evident meer dan voorheen samenwerking gerealiseerd met partijen uit het totale gebied van Meierijstad, Veghel, Schijndel en St Oedenrode.

FM is er in 2015/16 in geslaagd om het aantal hoofdsponsors en sterke partners uit te breiden en hen daadwerkelijk een duurzame participerende rol en functie te bieden. Met deze partijen wordt zowel strategisch als operationeel en zowel programmatisch als organisatorisch goede samenwerking gerealiseerd. Zij hebben zich intentioneel verbonden aan de jubileum-editie FM22.





~~~~~  
EEN FESTIVAL IS GEEN COMMERCIEEL BEDRIJF,
MAAR EEN SERIEUS FEEST.

EEN FEEST MET DOELEN EN AMBITIES.
WIJ KIJKEN NAAR ELKAAR EN NAAR HET RESULTAAT OM TE WETEN
OF WE BEREIKEN WAT WE BE-OGEN.

~~~~~

# DOELEN EN METEN

---

*FM zet in 2016 de eerste zichtbare en concrete stap in de richting van de ultieme jubileum-editie in 2022 en realiseert met FM16 haar voorlopig beste evenement ooit.*

## Programma

- Het programma-aandeel cross-overs in ART & FOOD stijgt tot 2022 elke biënnale 15%.
- Het programma is toenemend volledig multidisciplinair waarbij in 2020 alle hedendaagse kunstdisciplines gelijkwaardig zijn vertegenwoordigd.
- FM loopt landelijk en internationaal voorop waar het gaat om programmeren en expertise op het gebied ART & FOOD. In 2022 wordt met 500 kunstenaars een duurzame relatie onderhouden waarvan 50% internationaal.
- Het programma kent vanaf 2016 in toenemende mate experimentele programma's qua verbindingen tussen kunst en bedrijfsleven industrie en een ART & FOOD randprogramma met lezingen, presentaties, bijeenkomsten en performances.
- De spreiding van programmering verspreidt zich na 2016 over eerst 5 en dan 10 opeenvolgende dagen.
- Het programma strekt zich naar 2022 toenemend uit naar 'tussenliggende' periodes, zodat FM zichtbaar is met programma's en projecten. Niet alleen lokaal/regionaal, maar ook nationaal en internationaal.

## Publiek

- Het bezoekersaantal stijgt tot 2022 elke biënnale met 15%.
- De bekendheid van FM buiten Veghel stijgt per biënnale in de regio met 50%, daarbuiten met 25%.
- Het bezoek aan FM door publiek buiten Veghel stijgt per biënnale met 20%.
- De algemene beoordeling van de events stijgt per biënnale met minimaal 0,5 punt.
- De opkomst van buitenslands publiek stijgt per biënnale met 5%.

## Vrijwilligers

- De inzetbare uren van vrijwilligers stijgt per festival met minimaal 10%.
- De uitstroom van medewerkers en vrijwilligers wordt per biënnale 20% kleiner.

## Financiën

- De totale omzet stijgt 2-jaarlijks met minimaal 10%
- Een 2-jaarlijks positief exploitatieresultaat tussen 2% en 4% van de omzet wordt toegevoegd aan de reserve.
- Het private/particuliere aandeel aan de omzet groeit naar minimaal 75%.



WIJ WERKEN TOE NAAR CONCRETE DOELEN EN NA ELKE GROTE STAP  
METEN WIJ SERIEUS DE VOORUITGANG.



# DOELEN EN METEN

---

Met elke FM-editie gelden additionele doelen, waarvoor het via enquêtes verkregen meetresultaat na afloop van Festival FM2014, deels als 0-meting geldt. Die meetresultaten en de bijbehorende nieuwe doelen voor het eerstvolgende festival zijn in een evaluatie- en doelenmatrix opgenomen en als *bijlage* toegevoegd.

De prestaties van FM worden intern door de medewerkers en vrijwilligers beoordeeld. Extern door het publiek, deelnemers, sponsors en overige stakeholders. Onze partners beoordelen ons op ons vermogen om constructief en doelgericht samen te werken. Deze groepen en belanghebbenden drukken hun waardering uit in wisselende talen. De medewerker spreekt, de sponsor telt, het publiek bezoekt, etc.

Voor de meest relevante prestaties hanteert FM indicatoren die zich door gestructureerd en regelmatig meten in een cijfer tussen 1 en 10 laten uitdrukken. Bij de beleidsbepaling en bedrijfsvoering van FM gebruiken wij deze indicatoren voor de verbetering van de organisatie en de programmering.

GROTE AMBITIES MAKEN DRUKKE AGENDA'S.  
WE MOETEN EFFECTIEF EN EFFICIENT MET DE KOSTBARE TIJD EN  
MIDDELEN OMGAAN.

DAAROM ZETTEN WIJ 5 HELDERE STRATEGISCHE LIJNEN UIT.  
EN WIJ DEFINIEREN DIE MET WERKWOORDEN;  
HET KOMT AAN OP ACTIE.





# STRATEGIECOCKTAIL

*FM zet de komende jaren in volgorde van prioriteit in op 5 strategische lijnen. Elke lijn wordt versterkt door de andere lijnen, zodat er een strategiecocktail ontstaat die de afzonderlijke lijnen versterkt.*

## 1 - Profileren

Het inmiddels uitgekristalliseerde festivalprofiel wordt toenemend duidelijk versterkt. ART & FOOD gaan zich manifesteren binnen de context van wereldculturen. Op geen andere plaats ter wereld wordt dat logischer, prikkelender, amusanter en indringender gedaan dan in Foodtown Veghel. Die ontplooiing voltrekt zich van regionaal, naar nationaal en van continentaal naar mondiaal.

## 2 - Professionaliseren

Met de biënnale 2015/16 wordt de in 2013 ingezette (semi-) professionalisering t.a.v. de sleutelfuncties doorgezet. Voor de opbouw van de formatie en het professionele kader geldt het schema zoals in een bijlage is opgenomen.

Op de professionele kern steunt een grote groep medewerkers op semiprofessionele of vrijwillige basis en vrijwilligers. De kwaliteit van de service, de communicatie en de dienstverlening jegens de deelnemers / artiesten krijgt daardoor samen met die jegens de medewerkers op vrijwillige basis de allerhoogste prioriteit.

Een belangrijke taak van de professioneel betrokken medewerkers zal gericht zijn op de ondersteuning van het functioneren van de vrijwillige medewerkers.

Tegelijk wordt ook via de weg van partnerships aan professionalisering gewerkt in combinatie met de borging van continuïteit. Zo krijgen alle stafteams en werkgroepen een professionele, externe partner.

## 3 - Alliëren

FM verbindt zich inhoudelijk en op missie- en ambitieniveau met relevante strategische partners teneinde de ambities van FM op korte en lange termijn te realiseren.

De partijen die dit betreft zijn o.a.:

- *Specifieke festivals in Nederland, Duitsland en België*
- *Samenwerkende Brabantfestivals*
- *Festivals around the World (FEST300) alsmede*
- *Culturele partners (Stichting CHV)*

## 4 - Coöpereren

Samenwerking zoeken en gericht ontwikkelen versterkt de FM-organisatie. Slimme afspraken, cross-overs, en matchmaking helpen de ambities van FM realiseren. Voorbeelden van coöperanten zijn te vinden op zowel kleinschalig als grootschalig niveau.

Als gevolg van het ambitieniveau richt de samenwerking die FM zoekt zich ook sterk op de toename van de professionaliteit en slagkracht van de organisatie en op de continuïteit daarvan (SL2). Maar tegelijk ook zeer op de creatieve, artistieke lading van het programmering (SL1) en op de internationale (multiculturele) dimensie (SL5).

## 5 - Internationaliseren

De impact en impressie van de feestelijke verbinding van kunst en food verrijkt en onderstreept door de duiding van het culturele karakter daarvan en imposante internationale deelname. Ook het internationale publiek en het internationaal georiënteerde bedrijfsleven zijn daardoor bij FM betrokken.

De karakteristieke zichtbaarheid van de relatie tussen cultuur, kunst en food, de variatie en de verbondenheid van die relatie met de grote diversiteit aan culturen over de wereld is daarbij de leidraad.

Door deze dimensie aan het concept van Festival FM toe te voegen verbreedt en verlegt FM niet alleen haar eigen blikveld en horizon, maar daarmee die van het publiek, de kunstenaar, de deelnemer.

## Acties

Op elke van de 5 strategische lijnen wordt een interne agenda opgebouwd en worden de te bereiken tussenresultaten en het eindresultaat gedefinieerd.

Onderlegger daarbij is een analyse van de krachtige en zwakke kenmerken van FM en de specifieke kansen en bedreigingen die gelden voor FM.

De 5 strategische lijnen vormen een strategie-cocktail en versterken elkaar. De agenda-eigenaren zijn:

1. **Profileren:** directeur artistiek, M&C, programmamanagement en directie gezamenlijk
2. **Professionaliseren:** directeur zakelijk, directie gezamenlijk
3. **Alliëren:** directie en marketing
4. **Coöpereren:** directie en productiemanagement, RvT
5. **Internationaliseren:** directie en programmamanagement, RvT

Voor elke strategische lijn wordt in overleg met / door de lijn-eigenaar een planning en agenda opgezet en geïntegreerd in het projectplan voor het eerstvolgende festival.



# MARKETING

---

***Met de kracht van communities, de kracht van verhalen, brengt FM werelden en wereldculturen bij elkaar.***

FM heeft in de afgelopen jaren met inmiddels 6 edities een hoge bekendheid opgebouwd in de regio Noordoost Brabant. Er is een hechte community ontstaan van inwoners, bedrijven, vrijwilligers e.a. participanten. In de marketingstrategie, of beter gezegd de Content marketingstrategie, van FM spelen communities een belangrijke rol om de gewenste “presence” (aanwezigheid) te bereiken.

Hiervoor worden de verschillende communities van de verschillende stakeholders in kaart gebracht. Bezoekers uit de regio, participanten, deelnemers, vrijwilligers, sponsors, bedrijven, gemeente en provincie, maar ook de samenwerkingsverbanden zoals FC Brabant, Brabant Festivals, Visit Brabant, VVV en Fest300.

Vervolgens vormt zich rondom deze communities een Content marketingstrategie, waarbij storytelling het uitgangspunt is voor de content. Ervaringen en verhalen delen en interactie zoeken met het publiek.

De diverse content types sluiten zoveel mogelijk aan bij de belevingswereld van de diverse communities.

FM selecteert daarbij de meest geschikte Social Media-platformen (*website, Twitter, Facebook, Vimeo, Instagram etc.*).

Met de veelzijdigheid aan participanten en deelnemers op het gebied van food en de verschillende kunstdisciplines beschikken we over een groot netwerk. Om zoveel mogelijk presence rondom FM te creëren zetten wij er maximaal op in zoveel mogelijk gebruik maken van de kracht en dynamiek van deze netwerken.

Extra effort zal gestoken worden in het vinden van (een) geschikte mediapartner(s) die qua doelgroep optimaal aansluit bij het bezoekersprofiel van FM.

Het managen van de content naar de verschillende communities is key. De communicatiedruk ligt rondom, maar met name vooraf aan Festival FM.

De marketingstrategie wordt uitgerold in samenwerking met de professionele externe partners david (strategisch/tactisch) en Oobox (i.r.t. Vrienden van FM, merchandise etc.)



#FESTIVAL  
MANIFEST

# LEVE DE FESTIVALS

Miljoenen Nederlanders bezoeken festivals en dat aantal groeit nog steeds.<sup>[1]</sup> En dat is niet alles. Er zijn festivals die méér veroorzaken dan een run op de kassa en maatschappelijke ambassadeurs.

Festivals presenteren  
initiatieven en (co)produceren

Festivals zijn innovatief  
en ontwikkelen nieuwe  
presentatievormen

Festivals verhogen  
zich even gemakkelijk  
tot de lokale omgeving  
als tot de landelijke  
internationale context

Festivals ondersteunen  
talent en bieden kansen  
en artiesten een  
avontuurlijk

#FESTIVAL  
MANIFEST

#FESTIVAL  
MANIFEST

#FESTIVAL  
MANIFEST

## Maar:

Kleine en flexibele festivalorganisaties sprongen de laatste jaren in de gaten die de bezuinigingen in het kunstenlandschap sloegen. Met minder middelen<sup>[2]</sup> werd er de afgelopen periode groter gedacht en gehandeld. Niet enkel gedurende de festivalperiodes.

Festivals hebben hun rol de voorbije jaren aanzienlijk versterkt. En zijn meer dan ooit onmisbaar geworden in het bestel. De vitale rol die zij spelen correspondeert echter niet met de financiële ruimte die voor festivals gereserveerd is. Er wordt roofoverval gepleegd op de manpower van de organisaties en noodgedwongen grote risico's genomen. De rek is er uit.

#FESTIVAL  
MANIFEST

## Oproep:

→ Erken festivals in hun meervoudige functie als verbinder, trendwatcher, (co)producer, talentontwikkelaar, plek voor debat en reflectie, innovator en ambassadeur voor de kunstdiscipline.

→ Ontwikkel nieuwe begrippenkaders voor de beoordeling en ondersteuning van festivals. Het scheiden van produceren, presenteren en spreiden, of denken in één verschijningsvorm of (deel)discipline, sluit niet aan bij de festivalpraktijk.

→ Organiseer een financiële injectie. Vervang incidentele budgetten door duurzame verankering van festivals in het (rijks)beleid. Festivals zijn cultureel ondernemers bij uitstek maar hebben de overheid als investeerder en vliegwiel nodig. De rol en functie van de kwaliteitsfestivals verdient een structurele en solide financiële basis.

Erken, benoem én honoreer de diversiteit, de innovatieve kracht en de kwaliteit van festivals. Beloon festivals die meerdere functies in één organisatie verbinden, een essentiële rol spelen in de culturele infrastructuur en aldus bijdragen aan de ontwikkeling van hun discipline en van het publieksbereik.

[2] Vóór 2013 werden er 30 festivals in de podiumkunsten meerjarig gesubsidieerd. Sinds 1 januari 2013 is er in de basisinfrastructuur nog één podiumkunstenfestival opgenomen voor een bedrag van 3,16 miljoen euro. Een vergelijkbaar bedrag is er bij het Fonds Podiumkunsten beschikbaar voor alle overige festivals samen. Resultaat: ruimte voor slechts 12 festivals in een vierjarige regeling met een individueel subsidieplafond van 300.000 euro. 18 Festivals verloren aldus hun meerjarige subsidie, de 12 blijvers kregen kortingen tot 70% te verwerken.

#FESTIVAL  
MANIFEST

#FESTIVAL  
MANIFEST

# FINANCIEEL

*FM baseert haar ambities mede op haar vermogen om samen te werken en haar draagvlak bij bedrijven, publiek, overheid en gemeenschap. Wij beïnvloeden en initiëren keuzes van andere partijen, met de ambities en de keuzes die wij zelf maken. Onze strategie bepaalt mede of wij daarin slagen.*

Het financiële meerjarenperspectief kent 2 scenario's (*bijlage*):

- *Primascenario: autonome groei, geleidelijk toenemend budget op basis van bestaande en nieuwe samenwerking en de introductie en uitbouw van participatie- en verdienmodellen.*
- *Droomsenario: explosieve groei op basis van samenwerking met en hulp van één of meer grotere additionele investerings- / financieringsbronnen.*

Jegens overheden en fondsen doet

FM met haar activiteiten primair een

beroep op citymarketing, economische-, cultuur- en leefbaarheidsontwikkeling, vrijetijdsbesteding en toerisme.

Naar het bedrijfsleven geldt het beroep van FM naast mogelijke commerciële aspecten, vooral maatschappelijke betrokkenheid, maar ook de personeelsstrategie en imago van het bedrijf. Daarbij richt FM zich organisatorisch vooral op duurzaam partnership en participatie.

Het ambitieuze scenario is expliciet gebouwd op deelname van één of meerdere grote partijen. Qua overheid en fondsen liggen Brabant C en andere provinciale en landelijke fondsen voordehand, zoals ook de gemeente en provinciale overheid.

Qua bedrijfsleven bouwt FM (voort) op de sterke, toonzettende FOOD & FEEDbedrijven met wortels in de regio, alswel op meerdere andere betrokken bedrijven, al of niet met een internationale focus, en op de door hen opgebouwde samenwerkingsverbanden.

De particuliere markt zal FM de komende jaren verder betrekken en verlokken om financieel te participeren.

De haalbaarheid en wenselijkheid van de in 2014 uitgewerkte verdienmodellen wordt in de komende edities verder beoordeeld. Potentiele en al toegepaste modellen worden geïmplementeerd en doorontwikkeld. FM richt zich hierbij specifiek op (diverse vormen van):

- *Partnerships (bedrijfsleven, (semi-)overheid en fondsen)*
- *Vriendenclub (particuliere markt)*
- *Businessclub (zakelijk)*
- *FM-betaalmunt (publiek, participanten, horeca)*
- *Fremium-model (publiek, eventueel de (selectieve) heffing van entree)*
- *Merchandising (publiek, particuliere en zakelijke markt)*

De financieringsstrategie stuurt aan op een budgetverhouding overheid, bedrijfsleven en publiek van ieder ca. 1/3e. Ook qua kosten is een verdeelsleutel als richtlijn vastgesteld. Exploitatieresultaat dient de reserve/weerstand. Een financieel meerjarenkader 2015/16 tot en met 2021/22 o.b.v. de 2 scenario's is als bijlage toegevoegd.



# SAMENVATTING

*Kunst, food en feest vormen in hun cultuur-typische verbindingen en context het fundament voor FM. FM16 wordt het eerste festival dat op deze uitgesproken leest geschoeid wordt. FM22 – de 10e (jubileum)editie - geldt als de ultieme FM-manifestatie, de stip op de horizon waarheen alles en iedereen als inspiratiebron beweegt.*

Met de keuze voor de verbinding van kunst, food en feest aan cultuur opent zich de hele wereld. Dat manifesteert zich in alle wereldculturen anders. FM laat dat allemaal zien. Voor een groot publiek. Vanaf FM20 zijn alle continenten vertegenwoordigd met zinnenprikkelende presentaties qua kunst en food uit de culturen die zij vertegenwoordigen. Door hoogwaardige professionele performers afgewisseld met enthousiast regionaal talent.

Meierijstad/Veghel ontvangt culturen van de wereld, realiseert een multi-continentaal karakter en creëert daarmee een mondiale explosie van feest, verbluffende art, smaakmakende food.

FM organiseert dat, samen met een grote groep geweldige vrijwilligers rondom een sterke (semi-)professionele kern en op basis van een machtig draagvlak bij de gemeenschap, de politiek en het bedrijfsleven.

Samenwerking en allianties zijn nodig om de grote ambities waar te kunnen maken. Sterke, internationaal georiënteerde bedrijven worden belangrijke strategische partners.

FM biedt een wereldpodium op lokale, menselijke maat en schaal. Aan jong en oud, amateur of professional.

En dermate groots en bijzonder dat er een grote toegevoegde waarde van uitgaat naar wie er mee te maken krijgt, wie er aan deelneemt, en naar de omgeving waarin dit plaatsvindt. Een krachtige kwaliteitsimpuls naar de gemeenschap en groeiend respect en toenemende bewondering voor de rijkdom en diversiteit van culturele verschillen.

De opgebouwde expertise qua cross-overs zorgt voor een Fabrieksbureau voor ART & FOOD. Een kenniscentrum van waaruit kennis wordt gedeeld, Dat adviseert, programmeert en ondersteunt.

Realiteitszin remt dromen. FM is zich bewust van grote kansen, maar ook van risico's en bedreigingen. Daarom worden er meerdere scenario's opgesteld. Het tempo en de omvang van de ontwikkeling kan daartussen verschillen, maar de richting en de inzet niet.

Wij hebben 5 strategische lijnen en die zijn gedefinieerd in werkwoorden; profileren, professionaliseren, coöpereren, allieren en internationaliseren.

*Aan de slag. Het feest gaat beginnen!*

38

# BIJLAGE: PROFILEREN / POSITIONEREN

---

*Cultuur is in de meeste brede zin dat wat door de samenleving wordt voortgebracht uit wat haar door de natuur wordt aangeboden. In oorspronkelijke wijde zin gaat cultuur over landbouw, akkerbouw, bosbouw (en wijnbouw). In diepzinniger zin gaat cultuur over ambacht, kunst, religie en wetenschap (cultuurdragers). In de concepten van FM krijgt kunst een primair accent.*

De drager Kunst (Art) is voor FM een drager van uitingen van het creatieve vermogen en verlangen van de mens (homo creativus). Dit uit zich in meerdere disciplines zoals in (de producten van) schilderen, tekenen, fotografie, grafiek, beeldhouwen, moderne media, theater, muziek en zang, dans, film, bouwkunde of architectuur, literatuur en poëzie. Cultuurdragers bieden expressie aan gewoonten en gebruiken (formula's), kleding (fashion), feesten, voedselvoorziening en eetgewoonten (food). In de concepten van FM krijgen feest en food een primair accent.

Viering en feest (Festival) en Food (voedselvoorziening en eetgewoontes) zijn voor FM evident met elkaar verbonden. Daarin manifesteren zich in potentie alle cultuurdragers. Derhalve zowel ambacht, als religie, wetenschap en kunst. In de concepten van FM krijgt de cultuurspecifieke koppeling van feest en food met kunst een primair accent, terwijl die met ambacht en wetenschap regelmatig niet minder relevant zijn.

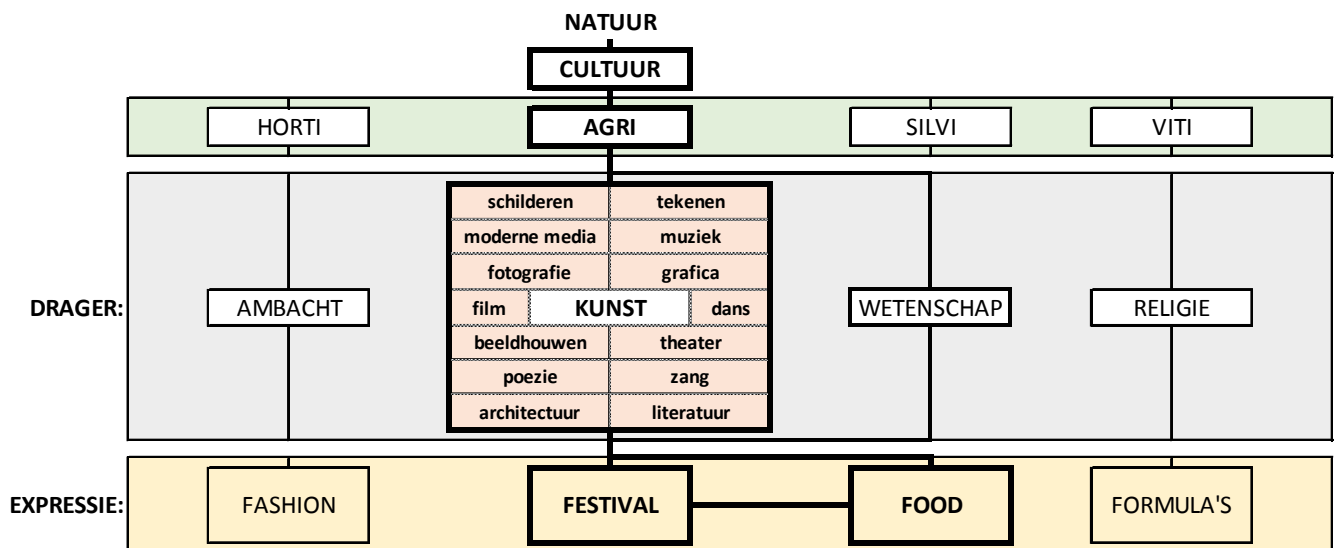
De binding aan (continentale) culturen  
In hun binding aan cultuur verbinden art, food en feesten zich aan culturen uit de hele wereld. Steeds interessant en verbluffend, soms wonderlijk en innemend zichzelf kenmerkend en karakteriserend. Die feestelijke cultuurtypische verbindingen van ART & FOOD vormen de hoofdingrediënten van de programmering.

## Programmatisch

FM biedt van oorsprong een open podium aan eenieder die zich in staat acht om een publieke bijdrage te leveren aan de missie waar FM voor staat.



## Contextmodel:



Makers, kunstenaars en performers worden op basis van informatie uit vrije inschrijving geselecteerd op hun vermogen om te verwonderen, verrassen, ontroeren. Om de zinnen diepgaand en diepzinnig te prikkelen (open podium bieden in een poortwachtersfunctie). Daarnaast selecteert FM actief kunstenaars en performers op specifieke kenmerken en professionaliteit (actief waarde en kwaliteit vanuit visie en missie toevoegen).

FM streeft vanuit dit streefprofiel een organische groei na zonder vooraf vastgestelde verhoudingen tussen het aandeel art, food en de combi daarvan te bepalen, zij het dat vanuit de editie 2014 zal worden toegewerkt naar de toenemende vergroting van het aandeel FOOD & FEED en mixed manifestaties. Evenzo wordt vanaf 2016 toegewerkt naar manifestaties vanuit meerdere wereldculturen.









# BIJLAGE: PROFESSIONALISERING EN OPBOUW VAN DE FORMATIE

*De realisatie van de grote ambities vergt een toenemend krachtige organisatie met een hoge mate van professionaliteit.*

Professioneel functioneren vooronderstelt dat de organisatie streeft naar de hoogst mogelijke waardering van deelnemers, relaties en medewerkers. Samen met doelmatig en efficiënt omgaan met resources en innoverend vermogen beschouwt FM dat als hoog relevant in haar streven naar continuïteit.

In 2013 is een eerste aanzet gegeven tot een versterking van de professionele kern door naast de artistiek leider een zakelijk leider te plaatsen. Het eerdere bestuur heeft een Raad van Toezicht gevormd. In het vervolg gaat de directie consequent en duidelijk onderscheid maken in de onderlinge taak en rolverdeling. De artistieke leiding treedt op als programmadirecteur en gaat over de inhoud en vormgeving van de projecten en activiteiten. De programmadirecteur stuurt de programma-organisatie aan. De zakelijk leider is verantwoordelijk voor de algemene werk- en uitvoeringsorganisatie en financiën en stuurt de lijn en staffuncties aan.

Gelet op zowel de gewenste positionering van food als de uitgesproken hoge ambities zal getracht worden een (semi-) professioneel kernteam samen te stellen.

Daarmee zal alle nodige aandacht worden gegeven aan de ontwikkeling van het programma en de kwaliteit van uitvoering.

Het bereiken en handhaven van een professioneel niveau van functioneren vereist continuïteit in kennis, kunde, motivatie, ervaring en beschikbaarheid op de vitale functies (de functies zonder welke FM geen zelfstandige bestaanscapaciteit heeft). Alle functies worden beschreven en gekarakteriseerd in een functieprofiel-document.

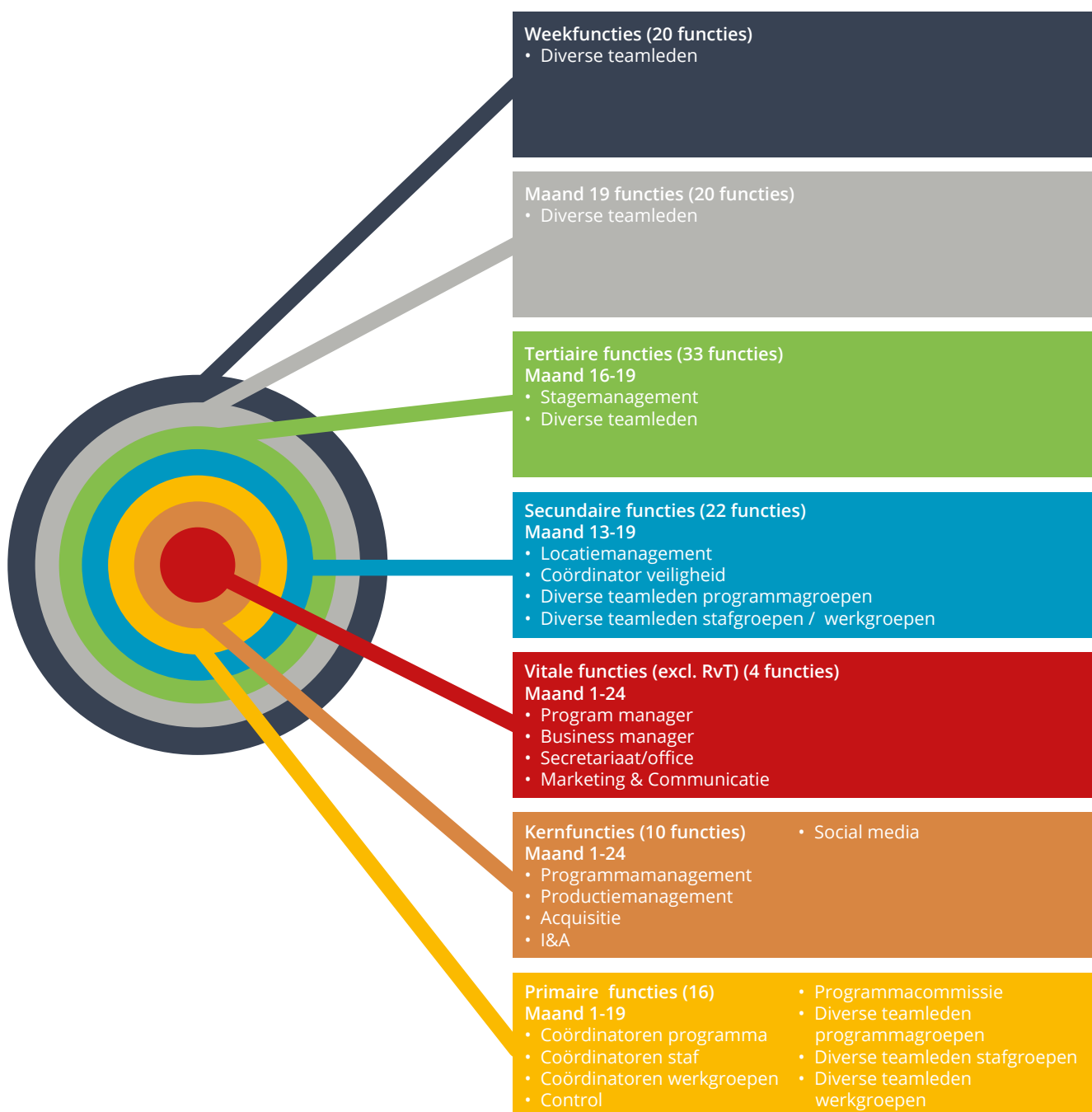
Parallel aan deze interne ontwikkeling wordt ten behoeve van de professionalisering (en continuïteit) nadrukkelijk gewerkt aan het aangaan van operationeel partnership. Binnen het operationeel partnership geldt als regel dat het grootste deel van de bijdrage van de partner gebaseerd op structurele sponsoring. Deze weg was al in 2013 ingezet en zal voor de komende festival-editie worden voltooid.

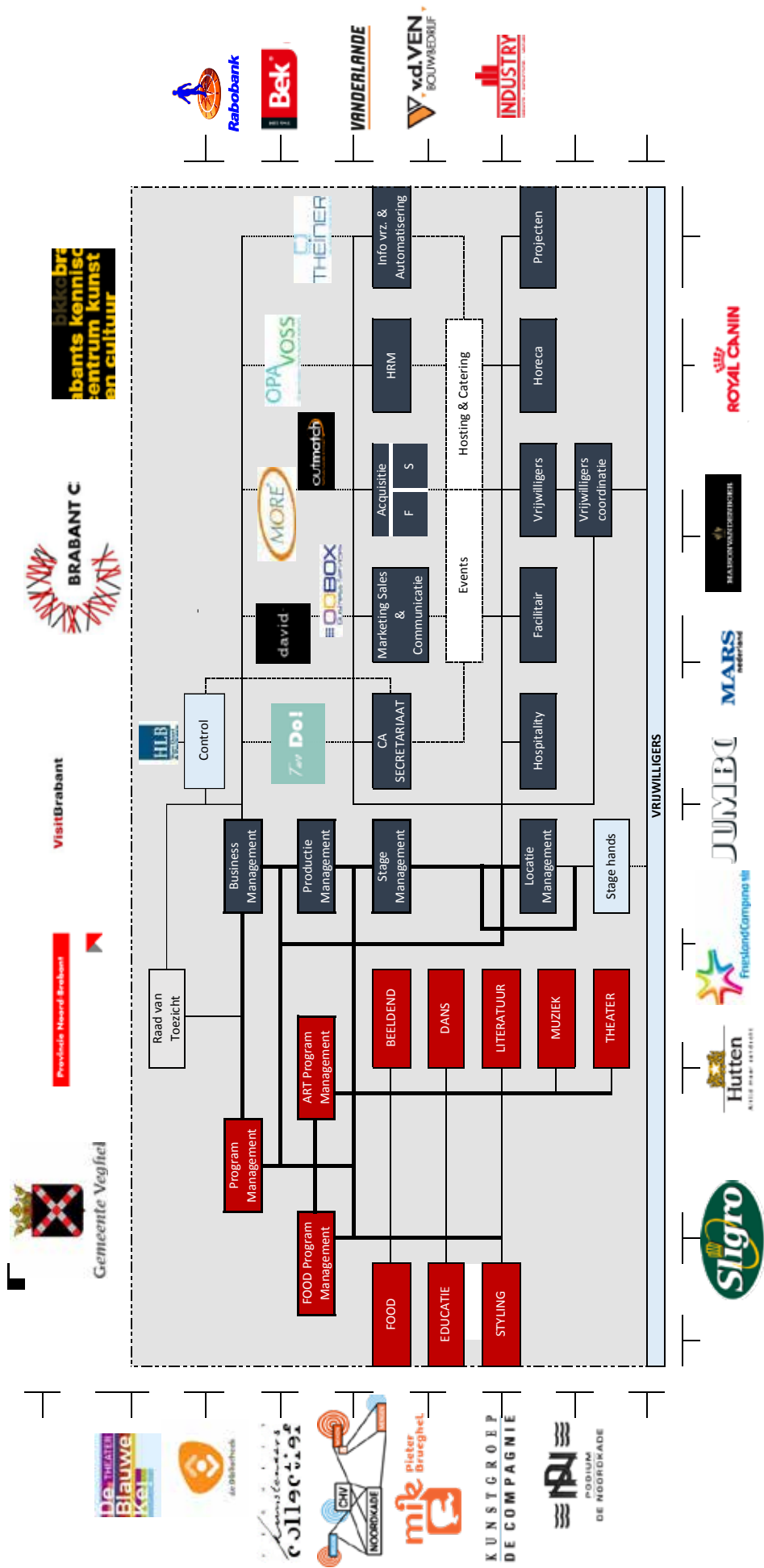
De ontwikkeling van de beoogde formatie-opbouw en de structuur is als bijlage toegevoegd.



De formatie wordt opgebouwd rondom een permanente semiprofessionele kern, waarin vitale en kernfuncties worden opgenomen.

Daaromheen vormen zich flexibele schillen van functiecategorieën die zijn opgebouwd op basis van urgentie, omvang en activiteit.





# BIJLAGE: SWOT / CONFRONTATIEMATRIX

## SWOT FM

| INTERN |                                                                                          | EXTERN     |                                                                                                |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sterk  |                                                                                          | Kans       |                                                                                                |
| S1     | Sterke onderlinge werkverbanden                                                          | K1         | Groot lokaal en regionaal draagvlak                                                            |
| S2     | Duidelijke uitgesproken strategielijnen                                                  | K2         | Agri Food ontwikkelingen in Noord Oost Brabant                                                 |
| S3     | Onderscheidende positie met de combi food & art                                          | K3         | Festivals als het nieuwe uitgaan / vrijetijdsbesteding                                         |
| S4     | Internationaal herkenbare potentie met basisthematiek food en art                        | K4         | Sterke provinciale ontwikkeling mbt Brabant als targetprovincie voor (internationaal) toerisme |
| S5     | Laagdrempelig, toegankelijk                                                              | K5         | Toenemende bereidheid en wens van Brabantse festivals om samen te werken                       |
|        |                                                                                          | K6         | Noordkade-ontwikkeling m.b.t. cultuur, bedrijfsleven en erfgoed                                |
| Zwak   |                                                                                          | Bedreiging |                                                                                                |
| Z1     | Matig niveau van professionalisering / grote afhankelijkheid van vrijwillige medewerking | B1         | Matige landelijke en internationale bekendheid                                                 |
| Z2     | Interne organisatie nog matig ontwikkeld incl beperkte middelen                          | B2         | Verzadiging door het grote aanbod festivals in de directe omgeving en in Brabant               |
| Z3     | Financieel beperkt in mogelijkheden                                                      | B3         | Onzekere financiering en beperkte financiële draagkracht en weerstand                          |
| Z4     | Ontwikkelingsniveau FM-profiel                                                           | B4         | Toenemend selectief bestedingspatroon publiek                                                  |

## Maximale confrontatiematrix FM

|        |       | EXTERN |    |    |    |    |    |              |     |     |     |
|--------|-------|--------|----|----|----|----|----|--------------|-----|-----|-----|
|        |       | Kansen |    |    |    |    |    | Bedreigingen |     |     |     |
|        |       |        |    |    |    |    |    |              |     |     |     |
|        |       | K1     | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | B1           | B2  | B3  | B4  |
| INTERN | Sterk | S5     |    |    | +  |    |    |              |     |     | - * |
|        |       | S4     |    |    |    | ++ |    | - *          |     |     |     |
|        |       | S3     |    |    |    | ++ |    |              | - * | - * |     |
|        |       | S2     | +  | +  |    |    |    | - *          |     |     |     |
|        |       | S1     |    |    |    | +  | +  |              |     | - * |     |
|        | Zwak  | Z4     |    |    | +  | +  | +  | -            |     |     | --  |
|        |       | Z3     | +  | +  |    |    |    |              | -   | -   |     |
|        |       | Z2     | +  | +  |    |    |    |              |     | -   |     |
|        |       | Z1     |    |    |    | ++ | +  | +            |     | -   |     |
|        |       |        |    |    |    |    |    |              |     |     |     |

+ Positief waarderen en ontwikkelen  
 ++ Zeer positief waarderen en ontwikkelen  
 + \* Aandacht aan geven  
 ++ \* Onmiddellijk aandacht aan geven  
 - \* Aandacht vereist  
 -- \* Onmiddellijk aandacht vereist  
 - Zwakte versterken  
 -- Zwakte consolideren



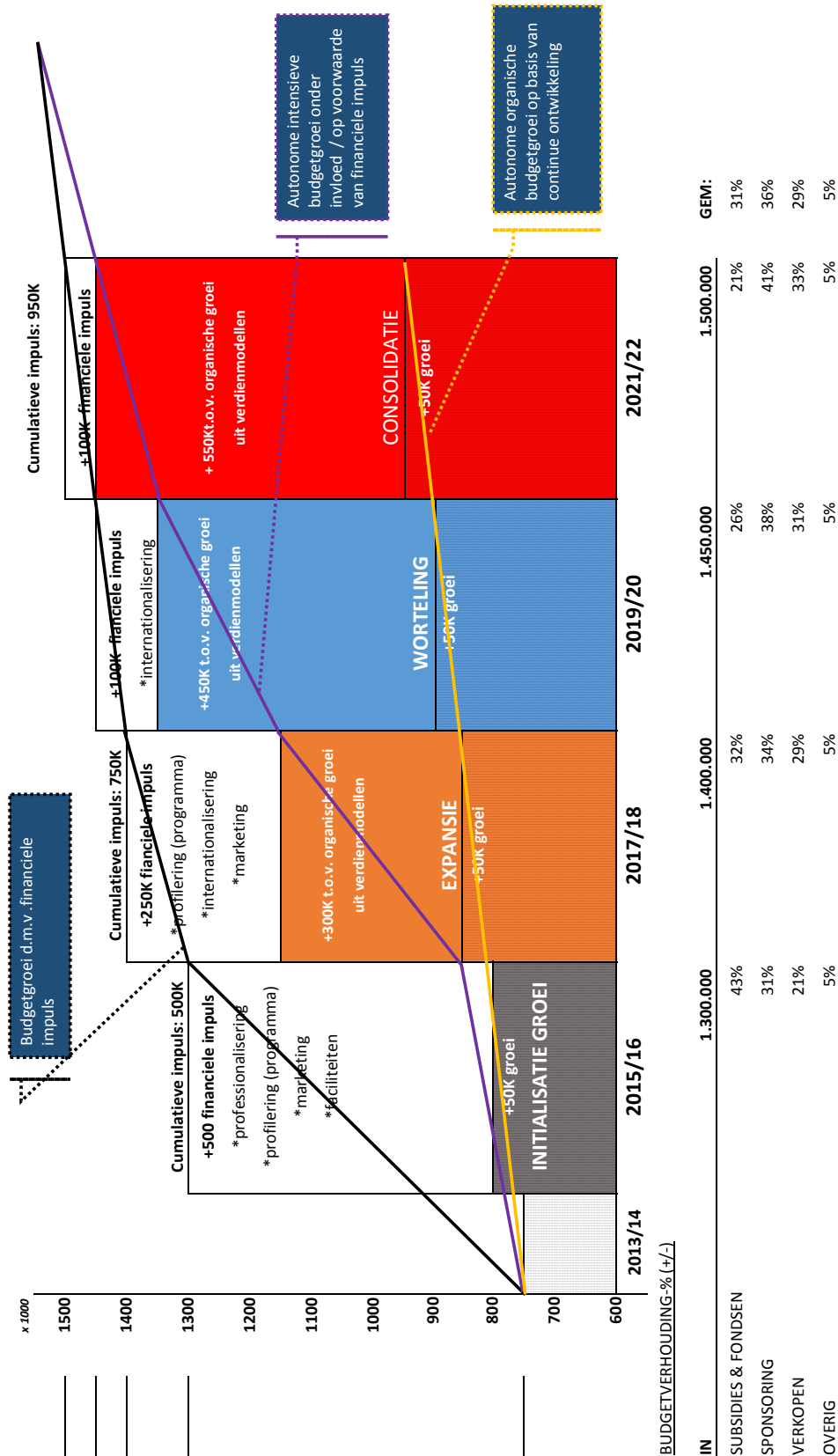
# BIJLAGE: EVALUATIE- EN DOELENMATRIX

(Resultaat 2014)

|                                          | DEELNEMER<br>123 reacties van 355 | MEDEWERKER<br>72 reacties van 106 | SPONSOR<br>55 reacties van 259 | TEAM<br>10 reacties van 16 | VRIJWILLIGER*<br>29 reacties van 127 | CUMULATIEF<br>(* zonder vrijwilliger) |
|------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>A ORGANISATIE (intern)</b>            |                                   |                                   |                                |                            |                                      |                                       |
| 1 Aansturing en duidelijkheid qua werken |                                   | 7,5 (6,9)                         |                                | 7,0 (6,3)                  | 8,0 (8,3)                            | 7,5 (6,6)                             |
| 2 Sfeer en stijl van omgang              |                                   | 7,5 (7,5)                         |                                | 7,5 (7,4)                  | 8,5 (8,9)                            | 7,7 (7,4)                             |
| 3 Samenwerking                           |                                   | 7,5 (7,1)                         | 7,0 (6,4)                      | 7,0 (6,6)                  |                                      | 7,2 (6,7)                             |
| 4 Daadkracht en professionaliteit        | 7,0 (5,8)                         | 7,0 (6,2)                         |                                | 7,0 (5,2)                  |                                      | 7,0 (5,7)                             |
| 5 Continuïteit                           | 8,0 (7,7)                         | 7,5 (6,8)                         |                                | 7,5 (5,6)                  | 9,0 (9,0)                            | 7,5 (6,7)                             |
| <b>B PROGRAMMA EN REALISATIE</b>         |                                   |                                   |                                |                            |                                      |                                       |
| 1 Algemeen oordeel                       | 7,5 (6,9)                         | 7,5 (6,7)                         | 7,5 (6,9)                      | 7,0 (6,0)                  |                                      | 7,4 (6,6)                             |
| 2 Kwaliteit van verzorging en service    | 7,0 (5,9)                         | 7,5 (7,3)                         |                                |                            | 8,0 (7,7)                            | 7,5 (6,6)                             |
| 3 Kwaliteit van faciliteiten             | 7,5 (6,3)                         | 7,5 (7,3)                         | 7,5 (6,8)                      | 7,5 (6,5)                  |                                      | 7,5 (6,8)                             |
| <b>C INFORMATIE/COMMUNICATIE</b>         |                                   |                                   |                                |                            |                                      |                                       |
| 1 Algemeen oordeel                       |                                   | 7,0 (6,1)                         | 7,5 (6,5)                      | 7,5 (6,9)                  | 8,0 (7,9)                            | 7,5 (6,5)                             |
| 2 Kwaliteit van informatie               | 7,0 (4,9)                         | 7,0 (6,3)                         | 7,5 (6,5)                      | 7,0 (5,1)                  | 7,5 (6,5)                            | 7,2 (5,7)                             |
| <b>D MARKETING EN COMMUNICATIE</b>       |                                   |                                   |                                |                            |                                      |                                       |
| 1 Publieksinformatie                     |                                   | 7,0 (6,3)                         | 7,5 (6,4)                      | 7,0 (5,4)                  |                                      | 7,2 (6,1)                             |
| 2 Promotie                               |                                   | 7,0 (6,8)                         | 7,5 (6,5)                      | 7,0 (6,2)                  |                                      | 7,2 (6,5)                             |
| <b>CUMULATIEF</b>                        | <b>7,3 (6,3)</b>                  | <b>7,3 (6,8)</b>                  | <b>7,5 (6,6)</b>               | <b>7,2 (6,1)</b>           | <b>8,2 (8,0)</b>                     | <b>7,4 (6,5)</b>                      |

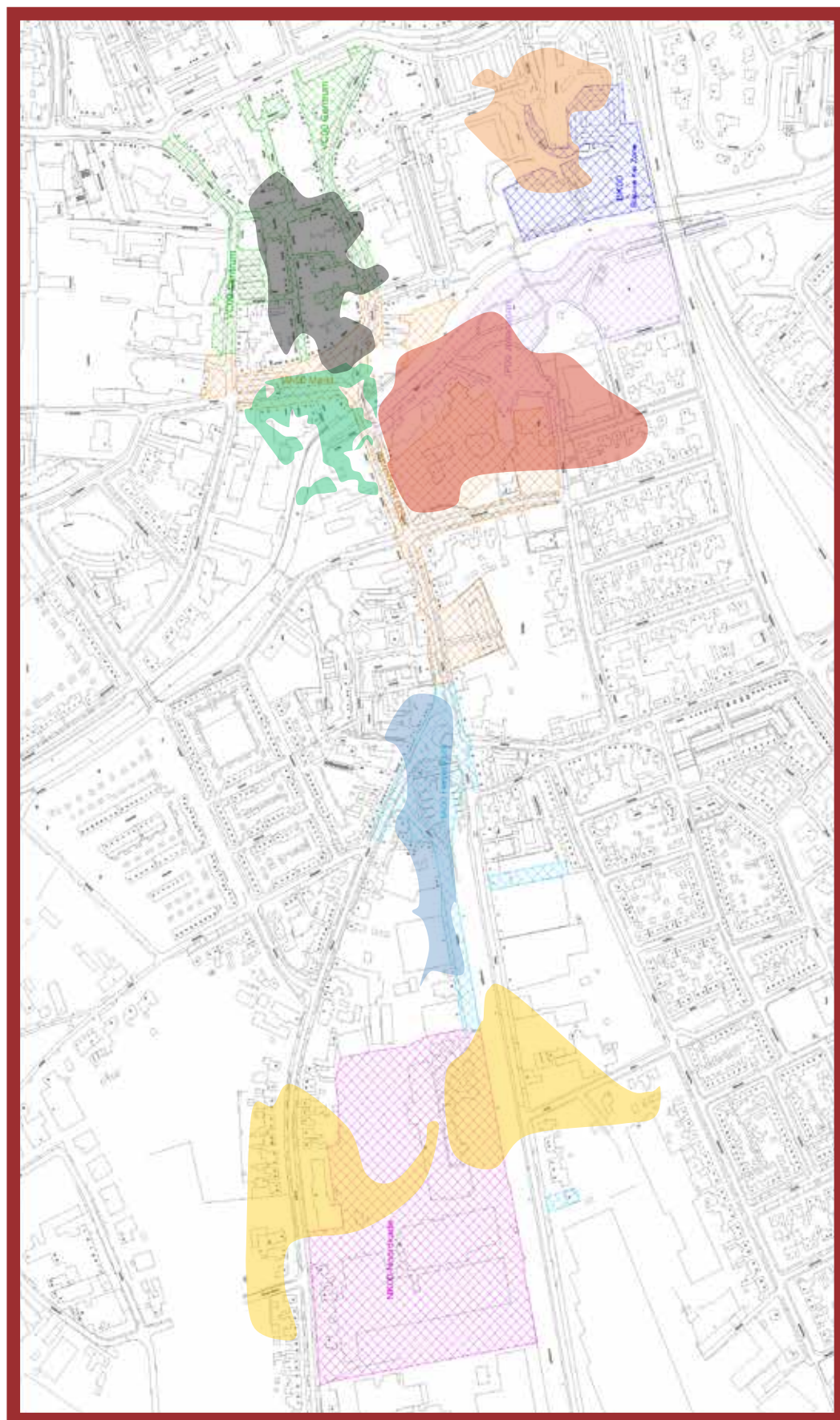
Opmerking: de waarderingen uit de enquête zijn omgerekend naar een waarderingsschaal tussen 0 en 10 op basis van percentages.

# BIJLAGE: FINANCIËEL MEERJARENPERSPECTIEF OP HOOFDLIJNEN; MOOI- EN DROOMSCENARIO



# BIJLAGE: FM16–FESTIVALGEBIED

Exclusief buitengebieden



Delen van Meentstraat incl. parkeerterren tot zaterdag 12 juli 11.00 bereikbaar houden  
Delen van Meentstraat en parkeerterren alleen bereikbaar vanaf zijde Kerk

Afgesloten vanaf donderdag 10 juli 8.00 'm dinsdag 15 juli 8.00  
De Markt + Deel Noordlaan + Bouwmeesterstraat  
Varicaan (Parkeerplaats) + Parkeerplaats Stadhuisplein / Zorghotel  
Afgeloten vanaf vrijdag 11 juli 8.00 'm maandag 14 juli 11.00  
Hoofdstraat + Meentstraat + Hissig Harten + Noordlaan + Kol. Jhr. Meent  
Afgeloten vanaf vrijdag 11 juli 12.00 'm maandag 14 juli 11.00  
Geele evenementen gebied

BL00 - Blaue Kol Zone  
VC00 - Vrijheid Centrum  
AB00 - AA-Ereken  
K000 - Kerkort  
Verkeersruimte / Hekwart  
F000 - F000

Colambicoroutes  
N000 - Noordlaan  
H000 - Hekwart  
H000 - Hoofdstraat  
W000 - Markt  
J000 - Jullianagade





# FABRIEK MAGNIFIQUE

WELKOM!  
WELCOME!

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ!

WILLKOMMEN!

WITAJ!

BIENVENUE!

BIENVENIDOS!

欢迎!

ようこそ!

VELKOMMEN!

22, 23 & 24/7/2016

FM16