



Fabriek Magnifique “first step into excellence”

1. **FABRIEK MAGNIFIQUE**

1.1. ***Inleiding***

Fabriek Magnifique (hierna: FM) is een 2-jaarlijks cultureel evenement, dat een unieke brug slaat tussen (professionele en amateur-) kunst en de foodsector in “Voedingsstad” Veghel¹. Inmiddels hebben - tot en met 2014 - zes succesvolle edities van Festival FM plaats gevonden met een steeds stijgend aantal bezoekers.

Elk 3-daags programma kende een unieke combinatie van muziek, theater, beeldende kunst, literatuur en architectuur, dans en culinaire hoogstandjes – alles uitgevoerd door een mix van zo’n 3.600 amateurs en professionals in meer dan 400 programma-onderdelen. Daarvan waren specifiek foodgerelateerd o.a. het Good Food Lab, een interactief “chocolate” project met Mars en Solidaridad, projecten als “Niet spelen met je eten” en “Nieuwe Koek” en educatieve activiteiten met o.a. Pierre Wind.

EDITIE 6 (11 t/m 13) JULI 2014 IN CIJFERS

- 70.000 bezoekers;
- zo’n 3.600 deelnemers (incl. scholieren);
- Circa 400 optredens/performances op het gebied van muziek, dans, theater, beeldende kunst en literatuur;
- Op 30 grotere en kleinere podia;
- Voorafgaand aan het festival meer dan 100 medewerkers betrokken;
- Tijdens en rondom het festival kwamen daar ruim 100 vrijwilligers bij.

Deze programmaonderdelen vinden op verschillende locaties in Veghel plaats, met het kloppend hart van FM en het totale evenement op het voormalig CHV-complex (de “Noordkade”).

De unieke omgevingskwaliteit van dit gebied, als voormalig industrieel feedcomplex, draagt extra bij aan de speciale beleving van de circa 70.000 bezoekers, die wij tijdens de laatste editie (in 2014) hebben ontvangen.

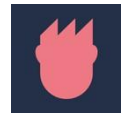
1.2. ***Huidige positie Fabriek Magnifique***

FM is na 6 edities uitgegroeid tot hét belangrijkste culturele festival in de regio, met vooral naamsbekendheid in de directe omgeving c.q. Noordoost Brabant. De organisatie/programmering wordt gedragen door een hechte community van inwoners, bedrijven, vrijwilligers en andere participanten. De bezoekersstroom komt vooral uit de gemeente Veghel en de omliggende regio, maar bestaat ook uit geïnteresseerden uit de rest van de provincie, Nederland en (nog beperkt) buitenland.

1.3. ***Toekomstige positie Fabriek Magnifique***

Na de succesvolle editie 2014 - met wederom een groei van betrokken vrijwilligers, publiek, deelnemers, presentaties en optredens – heeft de organisatie (Stichting FM) nadrukkelijk aandacht besteed aan het uitzetten van de strategie voor de komende jaren. Die is beschreven in een Visiedocument 2015-2022.

¹ Vanaf 1 januari 2017 onderdeel van Meierijstad



Kern daarvan is een beoogde groei van het festival tot aan 2022 en toenemende inhoudelijke focus. Het festival straalde al kracht en vertrouwen uit, heeft groot draagvlak bij het culturele veld, de (lokale) politiek, het bedrijfsleven en de bevolking, maar had tot nu toe een te diffuus inhoudelijk beeld. Het ontbrak de organisatie daarbij aan een scherpe artistieke visie.

FM geeft daarom op korte termijn prioriteit aan de ontwikkeling van die artistieke visie, waarin de versterking van het profiel van ART&FOOD centraal staat. Dit wordt vervolgens (en werkenderwijs) vertaald in het inhoudelijk programma. Hiervoor is Marije Vogelzang als curator aangezocht en zij heeft zich inmiddels ook aan FM verbonden.

Als “stip op de horizon” voor de 10^e editie (in 2022) wordt gestreefd naar:

- bezoekers uit West Europa en daarbuiten;
- 150 duizend bezoekers en groeiende;
- programmering met acts van over de gehele wereld;
- een festival van 2 weekenden / 10 dagen.

De hiervoor noodzakelijke investeringen hebben mede tot doel om de EIGEN (financiële) draagkracht van het festival te versterken. Investeringen die iets toevoegen, zodat het festival daardoor:

- een groeiend aantal (geld bestedende) (grote) (internationaal georiënteerde) sponsors duurzaam bindt (partnerships);
- een groeiend aantal andere (geld bestedende) partijen en personen (publiek) duurzaam kan binden;
- een groeiend groot kopend publiek naar het festival trekt (publiek dat consumeert via de FM-munt, merchandise koopt, arrangementen afneemt, maar ook bereid is om voor bepaalde programmaonderdelen of voor het festival als geheel te betalen omdat het die betaling waard is)

Bovenstaande brengt met zich mee dat wij mikken op een exploitatiebegroting in 2022 van circa € 1,8 miljoen.

Om deze ambitie te realiseren zal FM een gefaseerde, geleidelijke ontwikkeling doorlopen. De worteling in Veghel vormt daarbij een prima vertrekpunt om door te groeien naar “het nieuwe FM”. Met de komende editie van 2016 wil de organisatie een eerste duidelijke stap zetten in deze richting. Dat houdt in dat allereerst positie op nationale schaal verworven moet worden. (Daarop richt deze aanvraag bij het Brabant C Fonds zich.)

Vervolgens zullen de resultaten een belangrijke basis vormen om door te ontwikkelen naar de eerdergenoemde “stip op de horizon”.

2. DOEL VAN “FM FIRST STEP INTO EXCELLENCE”

Fabriek Magnifique gaat via de editie van 2016 een “slag maken” om zich te ontwikkelen tot een nationaal aansprekend Cultuurfestival op het gebied van ART & FOOD. Daarmee levert FM een impuls aan versterking van de Brabantse cultuursector.

Subdoelstellingen (met bijbehorende ambities) zijn:

- a. Het inhoudelijk programma van het festival groeit uit naar de sterkst mogelijke verbinding van ART met FOOD (in 2022 laat minimaal 75% van het programma-aanbod crossovers tussen ART & FOOD in de volle breedte zien);
- b. Het programma van FM heeft een nationaal cultuurspecifiek aanbod;
- c. FM wordt een kenniscentrum op het terrein van cross over tussen ART & FOOD (onze organisatie legt verbindingen en verbanden en ontwikkelt een grote expertise op dit terrein);
- d. FM is een platform voor (top)talenten.



3. PROJECTACTIVITEITEN

Om de doelstelling(en) van “FM: first step into excellence” te realiseren, investeren wij de komende festivaleditie (2016) in:

3.1 Versterking/verhoging van artistieke kwaliteit

Marije Vogelzang² heeft zich als curator verbonden aan FM. In nauwe samenwerking met de artistieke directeur wordt een scherpe artistieke visie uitgewerkt, die zich vertaalt in de programmering.

Daarbij is een essentieel (en dragend) onderdeel van het programma in 2016 de zogenoemde “Fabrieksprojecten”. Dit onderdeel zal ook voor het brede publiek zichtbaar en beleefbaar maken hoe ART&FOOD zich tot elkaar (kunnen) verhouden. Daarmee wordt, ook op grotere, bovenregionale schaal, duidelijk in welke richting FM zich verder gaat ontwikkelen.

Verder zal FM weliswaar ruimhartig podium blijven bieden aan talent en artistieke diversiteit, maar er zullen in toenemende mate selectiecriteria worden gehanteerd waardoor FM in 2022 het beoogde (inter-)nationaal bekende ART&FOOD festival zal zijn. Die criteria zijn gericht op:

- Scherpe profilering; groots(t)e verbinding ART/FOOD, nationaal/internationaal
- Kwalitatieve verhoging van het aanbod; scherpe keuzes vanuit amateuraanbod
- Kwantitatieve verhoging van het professionele aanbod
- Bijdragen aan het cultuursysteem; stimulering, productie en presentatie
- Talentontwikkeling en kunsteducatie
- Internationale dimensie en uitwisseling

3.2 Ontwikkeling van het programma

In het programma van 2016 zal de relatie ART&FOOD (Cultuur en voedsel; voedsel en de kunst van eten) een nieuwe kleur, smaak, beeld, inhoud en lading krijgen. Bezoekers kunnen, doordat er minder afstand is tussen hen en het getoonde werk, gemakkelijker nieuwe ervaringen opdoen (zich verwonderen, anders tegen voedsel aankijken).

Via de verbinding van ART&FOOD kan zichtbaar (en bewust) worden gemaakt dat de huidige voedselketen vastloopt op verschillende fronten. Via een zintuigelijke, interactieve manier kan creatieve dynamiek leiden tot onverwachte gedachtesprongen → Kunst kan voeden op verschillende niveaus!

Concreet wordt deze artistieke visie uitgewerkt in DE FABRIEKEN. Die dienen als fundering en hoeksteen van de programmering.

3.3 De Fabrieksprojecten

De Fabrieken zijn afgebakende ruimtes die, herkenbaar als FM-Fabriek, verspreid over het FM-terrein zullen staan of zijn ingericht. In de communicatie-uitingen (vooraf en tijdens het festival) zal ervoor gezorgd worden dat de bezoeker ze herkent en begrijpt dat ze verbonden zijn.

Elke Fabriek verbindt ART&FOOD binnen de eigen thematiek en biedt een beleavingsprogramma op onderstaande manieren:

- * een theateraal FOOD programma o.b.v. de eigen specifieke thematiek;
- * een ART programma van beeldende kunst, dans, literatuur, muziek, theater, film enz.
- * ondersteunend (EDUCATIEF) programma met passende lezingen/sprekers uit het betrokken bedrijfsleven, onderzoeksinstellingen en onderwijs. (Onderdelen kunnen zijn: demonstraties/

² gerenommeerd designer/kunstenaar (o.a. oprichter en hoofd van de FOOD-afdeling van de Design Academy Eindhoven en het Institute for Food & Design)



workshops, beeldpresentatie, innovatieve technieken, interactieve informatie en experimenteel culinair aanbod).

De Fabrieken richten zich ieder op een specifiek aandachtsgebied, dat samenhangt met mondiale voedselvraagstukken en worden ieder uitgewerkt met een vaste bedrijfspartner:

1. Duurzaamheidsfabriek (Sustainable Factory) *met Mars*
2. Verspillingsfabriek (Waste Factory) *met Hutten*
3. Smaakfabriek (Taste Factory) *met Sligro*
4. Wereldfabriek (Global Factory) *met afdeling van Horeca Nederland en regionale restaurants*
5. Lokale fabriek (Local Factory) *met ZLTO*

De aan de fabrieken verbonden bedrijven leveren een actieve bijdrage aan de culturele “vertaling” van maatschappelijke vraagstukken en plaatsen deze in de samenwerking met en door FM in een artistiek, kunstzinnig concept.

De verschillende fabrieken hebben met elkaar gemeen dat via ‘storytelling’ en actieve deelname door het publiek impact wordt gecreëerd die reguliere uitingen overstijgt.

Daarnaast wordt in 2016 samengewerkt met kunstenaars op het gebied van beeldende kunst, design, dans en theater uit uiteraard Nederland, maar ook uit enkele landen uit de Europese Unie en enkele landen / culturen uit andere werelddelen. Contacten met kunstenaars (of programmatische samenwerking met vergelijkbare manifestaties) uit België, Oostenrijk, Spanje en Noorwegen (zoals bijvoorbeeld het Suikerfestival in Tienen en het Ars Electronica festival in Linz) leiden tot presentaties die de Europese dimensie invullen. Contacten met kunstenaars uit Zuid Korea, de Verenigde Staten en Israël (waaronder bijvoorbeeld Yeonyu Sung en Shay Aaron) gaan leiden tot de eerste presentaties van buiten Europa.

Ontwikkeling o.b.v. kengetallen	2014	2016	2018	2020	2022
Programma					
Cross-overs in Art&Food	20%	35%	50%	65%	75%
Aantal festivaldagen	3	3	5	5	10
Aantal locaties	7	8	8	8	8
Aantal podia	30	30	35	35	40
Aantal optredens, acts & performances	550	450	450	500	500
Aantal deelnemers artistiek programma	2000	1250	1600	1700	1800
Aantal deelnemers educatief programma	3000	3000	3500	3500	4000
	BASIS*	2016	2018	2020	2022
Financieel					
Totale omzet (x 1000)	420	695	1625	1700	1800
Privaat/particulier aandeel	65%	65%	45%	60%	75%
* Excl.te realiseren additionele projecten					

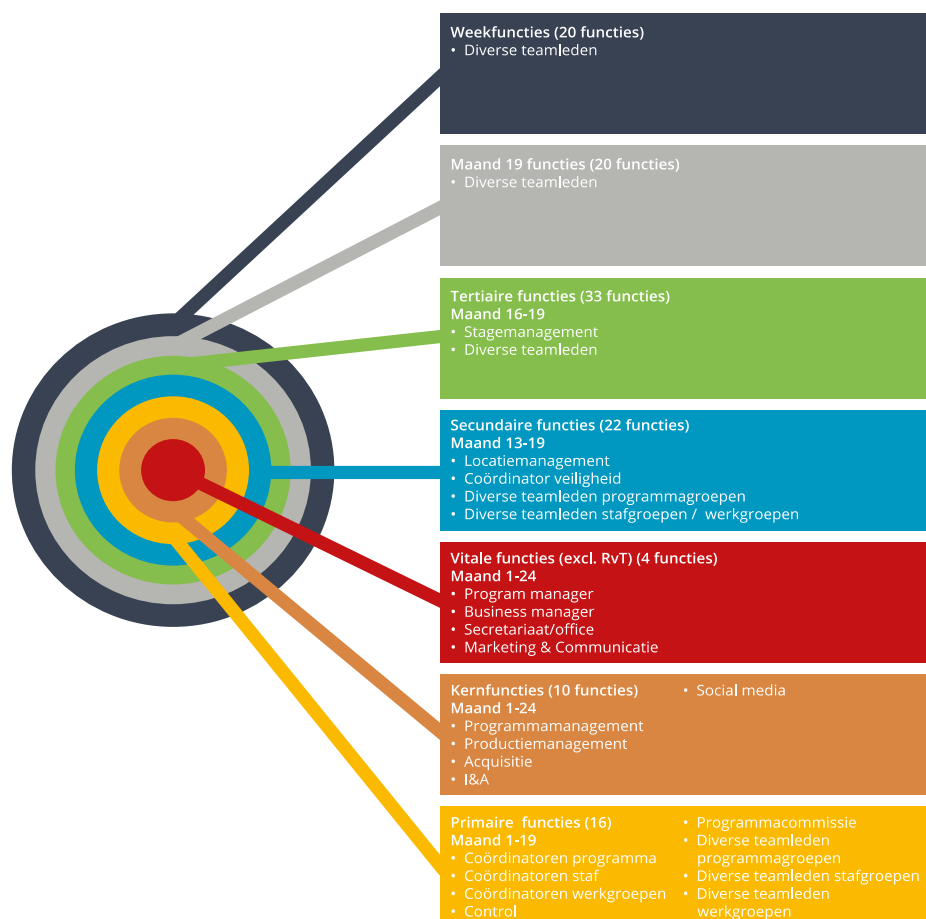
3.4 Professionaliseren

Om de doelstelling van het project “FM: first step into excellence” – en daarmee ook de ambities voor de langere termijn - te realiseren, is een forse professionaliseringsslag nodig.

Interne organisatie (formatie)



Er is een krachtige organisatie nodig met (semi-) professionele invulling van enkele sleutelfuncties (als programma- en productiemanagement, marketing, communicatie, acquisitie, control en hosting). Begin 2013 is hiervoor al een eerste stap gezet door naast de parttime artistiek leider ook een parttime zakelijk leider aan te stellen. Het is de bedoeling om de formatie verder op te bouwen rondom een permanente semiprofessionele kern, waarin vitale en kernfuncties zijn opgenomen. Daar omheen vormen zich flexibele schillen van functiecategorieën, die zijn opgebouwd op basis van urgentie, omvang en activiteit.



	2014	2016	2018	2020	2022
Formatie / organisatie					
Semi-professioneel betrokken personen / FTE	12/2,9	12/3,0	16/8,6	16/9,3	16/9,3
Inzetbare uren van medewerkers	5500	6000	16000	18000	18000
Formatiebudget	140	150	390	400	360
Inzetbare uren van vrijwilligers	400	400	600	800	1200

Creëren van meer (inter-)nationale (naams)bekendheid

De marketinginspanning wordt aanmerkelijk vergroot en gericht op landelijke en internationale bekendheid en bezoek (zie ook het bijgevoegde marketingplan). Het hiervoor in te zetten marketinginstrumentarium (zie ook bijgevoegde marketingplan) bestaat uit Social Media-platforms, die voor de verschillende doelgroepen geschikt zijn (o.a. website, Twitter, Facebook, Vimeo, Instagram, etc.).

Om de effectiviteit van onze inspanningen te maximaliseren, bindt de organisatie aan FM (een) geschikte mediapartner(s), die qua doelgroep optimaal aansluit bij het bezoekersprofiel van FM.



Extern (partnerships)

Ten behoeve van professionalisering (en continuïteit) wordt nadrukkelijk ingezet op het aangaan van operationele partnerships. Dat wil zeggen dat strategisch gestreefd wordt naar praktische allianties met partijen, die de benodigde professionele inbreng leveren op functies als ICT, HRM, marketing, communicatie, fondsenwerving enz. Daarbij geldt als regel dat het grootste deel van hun sponsorbijdrage een structureel karakter heeft en daarmee continuïteit wordt geborgd.

Voor partnerships met andersoortige sponsors bouwt FM (voort) op de bestaande allianties met sterke, toonzettende FOOD&FEED bedrijven met wortels in de regio en andere betrokken bedrijven (al of niet met een internationale focus). Zie hiervoor ook onder “Programmering”.

4. FASERING

Ons Visiedocument FM2015-2022 schetst als de ‘stip op de horizon’ een ultiem (jubileum)festival in 2022. Om die ambitieuze doelstellingen van FM22 te realiseren, gaan wij uit van de volgende gefaseerde aanpak:

- Fase 1: 1 januari 2016 tot en met 31 december 2016 (inclusief festival op 22, 23 en 24 juli)
- Fase 2: na editie 2016 tot en met de editie 2018 (einddatum 30 september 2018)
- Fase 3: na de 8^e editie in 2018 tot en met de 10^e editie in 2022

De eerste fase vormt – zoals eerder aangegeven – de projectperiode waarop onze aanvraag bij het Brabant C Fonds zich richt.

Fase 1

Met FM16 wordt de eerste stap gezet op weg naar de beoogde “excellentie” van het (jubileum)festival in 2022.

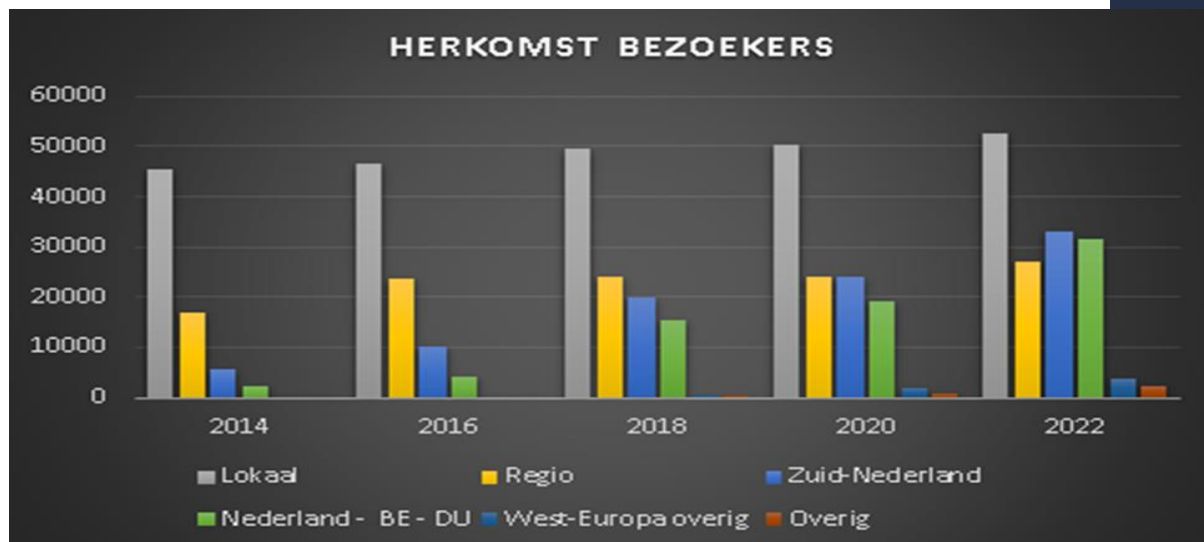
De additionele inzet is in 2016 expliciet gericht op:

- a. hoogwaardige, uitzonderlijke programmering op internationaal niveau;
- b. forse opwaardering van de marketing-inspanning;
- c. verbetering van het facilitair niveau en de look & feel tijdens het festival;
- d. borgen van continuïteit door versterking en professionalisering van de formatie.

Fase 2

Na de editie 2016 wordt zorgvuldig geëvalueerd of de beoogde (tussentijdse) resultaten voor deze editie ook zijn gehaald. Vervolgens zetten we - in de periode tot de editie van 2018 - in op verbetering/versterking van de aspecten, die mogelijk daarbij zijn achtergebleven en op het behoud en de doorontwikkeling van de geboekte voortgang.

Ook wordt in deze fase specifiek ingezet op de internationalisering, op borging van de eerder gerealiseerde resultaten en op het verder uitbouwen van nieuwe samenwerkingsverbanden c.q. verduurzaming van bestaande allianties.



5. BIJDRAGE AAN DOELSTELLINGEN VAN BRABANT C

Goed beschouwd “scoort” FM op alle criteria, die Brabant C hanteert. Het draagt, in toenemende mate en op significante wijze, bij aan het (culturele) leefklimaat in Brabant en versterkt het Brabantse cultuursysteem. Het is een duidelijk Brabants, toonzettend en beeldbepalend programma en festival. Het ontwikkelt met de community, bedrijfsleven, overheid en instellingen de Noordkade in Veghel tot een culturele hotspot met nationale en internationale aantrekkingskracht. En het draagt bij aan een structureel (internationaal) kunstaanbod en is een platform voor (top)talenten.

De doelstellingen waaraan wij – naar onze mening - met “FM first step into excellence” de grootste bijdrage leveren zijn:

- Brabantse topsector AgriFood;
- Culturele hotspot: Noordkade In Veghel (het voormalige CHV-complex); en
- Innovativiteit.

In het online aanvraagformulier hebben wij bovenstaande toegelicht, evenals:

- De wijze waarop het project het maatschappelijk draagvlak voor cultuur (in Veghel en directe omgeving) versterkt door in specifieke projecten met diverse doelgroepen samen te werken en hen actief te betrekken bij de culturele uitingen);
- Dat het project leidt tot vermindering van de financiële afhankelijkheid van de provincie doordat diverse nieuwe verdienmodellen worden ontwikkeld en toegepast (waaronder structurele partnerships met het bedrijfsleven);
- De wijze waarop in het project intensief wordt samengewerkt met diverse partijen en een prominente verbinding tussen ART&FOOD;
- De wijze waarop de artistieke kwaliteit binnen het project is gewaarborgd

FM/maart 2016