

## 1. Better Get Hit

### Muziekfestival voor Urban, Soul en Jazz.

Waarom een nieuw festival? Er zijn er al genoeg! Of toch niet?

Tilburg is al sinds decennia een progressieve muziekstad met zijn Conservatorium, Rock Academie, gerenommeerde podia als 013, Paradox en festivals. In de afgelopen jaren dreigt Tilburg echter zijn positie als muziekstad enigszins te verliezen. Musici en publiek trekken steeds vaker naar de Randstad omdat onder andere de voorzieningen daar rijkelijker aanwezig zijn. Festivals hebben het deels moeilijk vanwege hun veranderende identiteit (Mundial), stoppen vanwege financiële afhankelijkheid van overheidssubsidie (Incubate)- of verhuizen (WOO HAH).



Het is dan ook een tijd van nieuwe ideeën, initiatieven en impulsen met als uiteindelijk doel om binnen vijf jaar een muziekfestival te realiseren van Theaters Tilburg tot aan de Spoorzone via het Pius- en Heuvelplein en 013. Een festival met eigen karakter, zeggings- en aantrekkingskracht in het bestaande cultuurlandschap en een aansprekend evenement voor het bedrijfsleven als platform waar kan worden genetwerkt en nieuwe allianties mogelijk zijn.

Better Get Hit is een nieuw type festival. De formule, met genres van Urban, Soul en Jazz waarop Better Get Hit zich richt, heeft nog geen plaats in het artistieke spectrum van Noord-Brabant en geeft het festival haar eigen gezicht. Het hiaat in het muziekaanbod in de genoemde genres wordt door Better Get Hit ingevuld. Met een kwalitatief hoogstaand programma dat een breed publiek bereikt geeft Better Get Hit vorm aan haar missie. Tilburg heeft een rijke muziekgeschiedenis. Bij het realiseren van de doelstellingen van Better Get Hit staat Tilburg opnieuw op de kaart als dé muziekstad van Zuid-Nederland met nationale en internationale gasten en artiesten. Het festival draagt op deze wijze bij aan een structurele impuls van de Brabantse cultuursector.

### Wat is de positie van Better Get Hit t.o.v. de bestaande festivals in Brabant?

Better Get Hit richt zich op de genres Urban, soul en Jazz. Die combinatie is niet terug te vinden in de programmering van de andere festivals. November Music richt zich op de Hedendaagse muziek en een klein, vooral experimenteel deel van de geïmproviseerde muziek dus voor een elitair, beperkt publiek; Stranger Than Paranoia is ook een experimenteel festival voor een select publiek waarbij het naast elkaar presenteren van totaal verschillende genres de belangrijkste eigenschap is; So What's Next is een jazzfestival dat zich richt op de nieuwkomers en nieuwe stromingen binnen de jazz en niet op andere genres. Mundial was ooit een belangrijk festival met een idealistisch karakter dat zich op wereld- en popmuziek richtte maar sinds enkele jaren geen specifiek artistiek muziekprofiel meer heeft maar meer een 'life style' -event is geworden. WOO HAH is een Hip Hop Festival waar geen enkel ander genre aan te pas komt en Jazz In Duketown is een gratis jazzfestival. Tot slot is Best Kept Secret een groot Rock Festival dat concurreert met Pinkpop en Torhout-Werchter.

Better Get Hit onderscheidt zich ook van de andere festivals in de regio door de basisopzet. Het festival zoekt een directe relatie met het bedrijfsleven. Wij geloven in de structurele alliantie die je sluit met je partners door de mix van cultureel ondernemerschap én artistieke kwaliteit. Vandaar dat we vanaf het prilleste begin in het bedrijfsleven zijn gaan zoeken naar partners die het gedachtengoed onderschrijven en de behoefte in de markt buiten de Culturele sector heel goed invoelen.

Het structureel incorporeren van sponsorwerving is iets waarmee een festival in dit tijdsgewricht het verschil moet maken. De tijd is voorbij dat een festival zich voornamelijk kan richten op de overheid als primaire financiële fundering. We zetten Better Get Hit daarom op vanuit idealistisch realisme: we willen een prachtig karakteristiek en artistiek evenement opzetten maar wel vanuit het politiek en economisch perspectief van deze tijd.

De rol die Better Get Hit gaat spelen in het Brabantse veld zal er een zijn die verschillende partijen meer bij elkaar brengt. We kiezen expliciet voor de relatie met het bedrijfsleven zonder concessies te doen aan de artistieke integriteit. De juiste balans tussen publieksbereik en artistieke inhoud moet het fundament worden van onze organisatie. Elk festival heeft 'headliners' nodig om succesvol te kunnen zijn, Better Get Hit is daarin natuurlijk niet anders. Maar waarin we wel anders zijn is dat we de headliners incorporeren met Brabantse musici, ensembles, bands en talentontwikkeling.

## 2. Artistieke identiteit en programmering

### Eigen gezicht

Het Better Get Hit festival dient natuurlijk een heel sterk eigen gezicht te ontwikkelen rondom de genres Urban, Soul en Jazz. Het amalgaam van deze muziekstijlen bepaalt het muzikaal artistieke profiel van het festival. De naamgever van het festival is de compositie **Better Get Hit (In Your Soul)** uit 1959 van jazzcomponist/bassist Charles Mingus. In deze compositie komen Blues, Soul, Gospel en Jazz op energieke wijze samen. Een blauwdruk van de muziek van de toekomst en leidmotief voor de artistieke identiteit van het nieuwe festival. Elke editie van het festival krijgt een artistiek element met een directe link naar zijn naamgever.

De publiekstrekkingen die we willen programmeren dienen garant te staan voor een uitverkocht festival. Dat betekent dat we een formule gaan opbouwen waarbij de artistieke inhoud alsmede de publieksvriendelijkheid sterk is. We gaan zoeken naar de juiste balans in programmering door niet te groot te starten en daarmee ruimte te creëren om te kunnen groeien.

Een sterk (bijkomend) kenmerk van het festival zal de Brabantse benchmark zijn in de vorm van Brabantse artiesten, compositieopdrachten, carte blanches, samenwerkingen en curatoren. Het festival is een Brabants initiatief en de relatie met de Brabantse musici wordt een belangrijk aspect. Door ook aan de Brabantse musicus te committeren willen we een duurzame relatie opbouwen met het Brabantse muziekgilde en daarmee een uithangbord worden van de topkwaliteit die we in onze provincie hebben.

### Programmering

Better Get Hit kent een 'Programmaraad' die het programma samenstelt. In die raad, die uit vijf personen bestaat, zitten programmeurs van een aantal zalen uit de regio maar ook roulerend musici en muzikliefhebbers uit het bedrijfsleven. Met een Programmaraad, waar ieder lid kennis heeft van de verschillende genres die het festival voert, wordt voorkomen dat persoonlijke smaak of voorkeur van betrokkenen bij het festival de boventoon gaat voeren. In de programmaraad zitten: Gert Gering (Programmeur Theaters Tilburg), Bartho van Straaten (Programmeur Paradox), Jules Kersten (DJ), Guido Nijs (Professioneel musicus saxofonist) Linda van Berkel (Ondernemer) en Eric van der Westen (Musicus-cultureel ondernemer).

Voor de programmering wordt een voorselectie gemaakt bestaande uit vier categorieën:

1. Artiesten die uitverkopen; artistieke kwaliteit is niet (meer) vooraanstaand
2. Artiesten die bekend en goed zijn voor artistieke inhoud maar niet voldoende verkopen
3. Artiesten die onbekend zijn maar een grote belofte zijn om naar categorie A en B door te groeien
4. Lokale en nationale artiesten die een redelijke schare fans hebben.

Het Metropole Orkest is benaderd om invulling te geven aan het festival. Dit is een goede kernorganisatie waaromheen het festival vorm kan krijgen. Het is een gerenommeerd orkest dat i.s.m. de juiste topmusici een publiekstrekker is met constante hoge kwaliteit.

### Het ontwikkelproject (De eerste editie)

Deze aanvraag richt zich op de ontwikkeling van de eerste editie en is in dat opzicht een "pilot" voor de jaren die gaan volgen. Het te ontwikkelen traject behelst een uitgebreid markt en klantonderzoek t.b.v. de toekomstige bedrijfsvoering en te halen doelstellingen op bedrijfseconomisch vlak. Daarnaast bouwen we aan de relatie met het bedrijfsleven, het publieksbereik wat in eerste instantie vanuit de regio Tilburg en Brabant verwacht wordt om daarna de internationalisering richting België, het Ruhrgebied en de rest van Nederland op te zetten.

Het is ook essentieel om te onderzoeken op welke wijze wij de sponsorpakketten dienen vorm te geven en op welke wijze we met horeca samenwerkingsvormen kunnen ontwikkelen die onze toekomstplannen mede onderbouwen en die het festival een sterke relatie met de stad en zijn omgeving geven.

De uitvalsbasis van de eerste editie van het festival zal Theaters Tilburg zijn op 12 januari 2019 met de aftrap op vrijdagavond in Paradox voor sponsors, genodigden en publiek. Op de festivalzaterdag in Theaters Tilburg zullen op alle mogelijke plekken binnen de gebouwen concerten worden gegeven. De programmering is zó gemaakt dat er voor eenieder die louter van een bepaald genre houdt, zich lineair door het programma kan begeven en alle concerten van zijn of haar gading kan volgen. Publiek dat alleen van soul houdt kan zich beperken tot de soul concerten, dit geldt ook voor de andere genres.

Better Get Hit zoekt ook nauwe samenwerking met andere nieuwe initiatieven in de muziek zoals b.v. TotallyTuned een initiatief van Erwin Steylen om in de juiste synergie een partner te kunnen zijn. Totally Tuned is een door Brabant C ondersteund nieuw ontwikkeld platform voor de verkoop van muziek aan bedrijven t.b.v. commercials en toegepaste muziek. Totally Tuned organiseert een beurs event begin januari. Het plan is om de data van de beide initiatieven aan elkaar te koppelen. Daarnaast wordt er gezocht naar samenwerking met TEDX en UvT voor de koppeling van wetenschap en muziek. Muziek blijft de kern van al deze randactiviteiten.

### **Talentontwikkeling**

Better Get Hit profileert zich direct als belangrijke toevoeging op het gebied van talentontwikkeling in Brabant. Belangrijke speciale items zijn de compositieopdrachten en carte blanches die worden uitgereikt aan (jonge) musici en die tijdens het festival worden uitgevoerd. We zoeken meteen aansluiting bij de nieuwe Provinciale initiatieven zoals TalentHub Brabant.

Talentontwikkeling is een aspect dat ervoor zorgt dat er nieuw elan in de muziek ontstaat, nieuwe ideeën ontspruiten en nieuwe genres en stijlen zich presenteren of evolueren. De initiatiefnemers van Better Get Hit hebben gedeeltelijk hun wortels in de toptalent ontwikkeling in muziek. Ze begeleiden nu toptalisten in het maximaliseren van de inkomsten uit hun scala van werkzaamheden hetgeen meestal een professionaliseringslag inhoudt. Better Get Hit wil een prijs voor de meest veelbelovende musicus in het leven roepen die tijdens het festival wordt uitgereikt. Daarnaast komt er een oeuvreprijs voor een Brabantse musicus met grote staat van dienst voor onze regio.

Er is een grote groep vrijwilligers en stagiaires nodig om alle uitvoerende aspecten van het festival professioneel te laten verlopen. Ook hier wordt talent ontwikkelt door o.a. samenwerking met De Rooi Pannen. Onze relatie met CO IEMES ACI (Communicatie – International Event, Music & Entertainment Studies Fontys) is uitstekend: één van de initiatiefnemers is assessor bij de eindexamens aldaar. Bovendien is één van de partners Greenbag voortgekomen vanuit die opleiding. Daarnaast hebben we ook uitstekende contacten met het ROC waar de afdeling Kunst, Cultuur en Media een grote hoeveelheid studenten kan leveren die ervaring opdoen bij het organiseren en produceren van een festival als Better Get Hit.

### **3. Ondernemerschap en Groei**

Er wordt voorafgaand en tijdens de eerste editie een uitgebreid publieksonderzoek gedaan om na te gaan of het festival aan de verwachtingen voldoet, wat meer en beter anders kan. De resultaten daarvan worden uiteraard verwerkt in de bedrijfsvoering naar de volgende edities. Na de eerste editie wordt gewerkt aan een businessplan voor de daaropvolgende jaren. Dynamic Concepts is benaderd voor de uitvoering van het publieksonderzoek. Voor de eerste editie geldt dat Theaters Tilburg max. 2.000 bezoekers per dag aankan. Het streven is om jaarlijks te groeien en uit te breiden om zo een festival te realiseren binnen vijf jaar van Theaters Tilburg tot aan de Spoorzone via het Pius- en Heuvelplein en O13. We streven naar een bezoekersaantal van ca. 10.000 in 2023.

### **Tickets**

De ticketprijs zal afhankelijk zijn van de kosten, maar de inkomsten uit de kaartverkoop zullen waarschijnlijk niet dekkend zijn voor het gehele festival. Verwachting is dat de kaartprijs aanvankelijk tussen de €40,- en €50,- uit zal komen en in de loop van de jaren op zal lopen naar €70,-.

In overleg met Guts Tickets willen we een systeem opzetten voor het verkopen van tickets op een veilige, eerlijke en transparante manier middels blockchain technologie.

### **Bedrijfsleven**

Het festival wordt een belangrijke toevoeging voor het Tilburgse bedrijfsleven in de vorm van een evenement waar men netwerkt en zich kan profileren, zowel regionaal, nationaal als internationaal. Het wordt de plek waar men relatiebeheer op kwalitatief hoog niveau kan laten plaatsvinden. Dat geldt niet alleen voor de bedrijven. Ook (semi) overheden zullen zich, zeker wanneer men weet dat er een succesvol festival met grote uitstraling naar het (Brabantse) bedrijfsleven plaatsvindt, aan het festival committeren.

Het festival wil een autonome speler zijn in het Brabantse veld daarom gaan we vanuit een commercieel oogpunt werken. Doelstelling is om uiteindelijk zonder publieke middelen het festival rond te krijgen. Dat betekent dat we bedrijven willen gaan binden middels een sponsorprogramma maar ook dat we het betrekken bij het ontwikkelen van het programma. De samenwerking met het Brabantse bedrijfsleven is een kernactiviteit van het festival. Via onze sponsors en partners richten wij op innovatie en duurzaamheid en zoeken we naar manieren om het festival op verschillende vlakken sterk onderscheidend te laten zijn. We onderzoeken op

welke manier zij zich het liefst aan het festival verbinden en op welke manier zij een voorkeur hebben om het festival te gebruiken voor netwerken en zakenrelaties.

### **Locale Connectie**

Samenwerking staat hoog in het vaandel in Brabant. Het karakter van die samenwerking komt naar voren in het festival. In een gemeenschap zoals Tilburg zijn de lijntjes kort. Het festival werkt vanuit het local principe: lokale en regionale (biologische) specialiteiten en bijzondere bourgondische lekkernijen vormen de leidraad van de hoge kwaliteit gastvrijheid die het festival zijn gasten en sporen biedt. Die context zorgt ervoor dat ook de horeca van de binnenstad de komende edities aansluit bij de ideeën van het festival en het festival zich zal uitbreiden naar het Piusplein, de Oude Markt, Heuvelplein, Korte Heuvel, 013 en de Spoorzone en zich dus als een vlek over de binnenstad zal verspreiden.

Een belangrijke partner voor Better Get Hit is de Gemeente Tilburg. Om alle doelstellingen op een professionele en efficiënte manier te kunnen realiseren is een sterke band met de Gemeente essentieel. Er zijn reeds goede banden met wethouders en ambtenaren en dat zal sterk intensiveren en verbeteren met de ontwikkeling van het festival. De gemeente is vanaf het begin af aan op de hoogte gebracht van de plannen en onderschrijft dat initiatieven die uit de bevolking opkomen op een goede manier moeten worden geholpen. Daar hebben ze natuurlijk ook baat bij want activiteiten zoals dit festival maken een stad aantrekkelijker voor zowel bewoners als bedrijven.

### **Stip op de horizon, editie 2023**

In 2023 staat heel Tilburg in de tweede week van januari volledig in het teken van Better Get Hit. Het internationaal uiterst sterke programma trekt veel publiek uit omliggende landen zoals België en Duitsland, die massaal de Brabantse hotelbedden reserveren en de doorgaans stille horecamaand volop leven inblazen. Tilburg en daarmee Brabant is het centrum van de muziekwereld. Er zijn live verslagen van het festival op radio en tv en uiteraard via de Social Media. De groeiverwachting naar 2023:

- 2019 Vrijdagavond opening in Paradox. Zaterdag(avond)- programma in alle zalen van theaters Tilburg.
- 2020 Tweedaags festival op zaterdag en zondag in Theaters Tilburg.
- 2021 Horeca Piusplein en Oude Markt worden meegenomen in de programmering.
- 2022 Het aantal bezoekers, dat naar Tilburg komt wordt verdubbeld.
- 2023 Driedaags festival van vrijdag tot zondag met omliggende horeca. Spoorzone en 013

### *Cultuuralliantie*

Alle relevante partijen in de stad hebben zich aangesloten bij het festival en van Theaters Tilburg tot de Spoorzone, 013, Veemarktkwartier, Piusplein en Oude Markt zitten de zalen en kroegen vol met muziek en cultuurliefhebbers die met hun festivalpasje overal naar binnen kunnen. Middels elektrisch vervoer kunnen de gasten naar de verschillende locaties om de optredens bij te wonen. De programmering is van dien aard dat de beoogde bezoekersaantallen telkens weer records breken.

### *Regionaal visitekaartje*

Op alle locaties is de sterke eigen identiteit van de Brabantse Bourgondische inslag te herkennen. Restaurants presenteren zich met speciale festivalmenu's en het festival heeft een grootse naam op het gebied van catering en gastvrijheid gekregen. Better Get Hit is geheel op duurzaamheid gebaseerd en lokale producenten leveren alle benodigde goederen en producten. Het festival is een uithangbord geworden voor de stad en de regio. Daarnaast is het ook een economische factor van betekenis geworden.

### *Maatschappelijk draagvlak*

Bedrijven vanuit heel Brabant gebruiken het festival als een hub om nieuwe relaties aan te knopen, te netwerken en zich aan het publiek en elkaar te presenteren. Er ontstaan nieuwe allianties tussen bedrijven en musici waarbij kennis gedeeld wordt en langdurige samenwerkingsconstructies ontstaan over presentatie, creativiteit, marktconform opereren etc.

### *Talentontwikkeling en Vernieuwing*

De uitvoeringen van de compositieopdrachten en carte blanches trekken volle zalen en de (inter)nationale pers schrijft over de nieuwe musici en de kansen die ze hebben in Brabant. De uitgereikte, inmiddels prestigieuze oeuvre- en aanmoedigingsprijzen trekken internationale aandacht en krijgen ook een steeds internationaler karakter.

## 4. Beleving

Een muziekfestival is veel meer dan programmering. Het is een ervaring, een beleving. De randvoorwaarden moeten dus extra benadrukt worden en kwaliteit hebben: Catering vanuit het juiste Brabantse perspectief met extra aandacht en ruimte voor lokale producenten en specifieke aankleding van de zalen en goede voorzieningen voor de artiesten zijn aspecten waarmee het festival zich onderscheidt van de concurrentie.

### Hospitality

Het publiek merkt dat er serieus werk gemaakt wordt van de extra aandacht die gegeven wordt aan gastvrijheid en sfeer. Men voelt zich uiterst welkom en de benadering gaat op een manier die de mensen het gevoel geeft dat ze meer zijn dan alleen publiek. Better Get Hit wordt onderdeel van het collectieve geheugen en daarmee maakt het publiek het festival mede tot een succes; zij zijn ambassadeurs van Better Get Hit en een onlosmakelijk onderdeel van de succesformule.

Aan de ondernemers en bedrijven die partner worden van het festival wordt veel extra aandacht besteed. Het doel is het maximaliseren van de relatie tussen cultuur en economie en daarin speelt het bedrijfsleven een hoofdrol. Optimale bourgondische gastvrijheid waar onze regio zich mee profileert is een kernactiviteit binnen het festival. We zorgen voor VIPruimten en privéloges al naar gelang de betrokkenheid en wens van de sponsor/partner. Het festival wordt dé plaats in Brabant waar men kan netwerken en zich laat fêteren. De positie qua datum leent zich uitstekend voor nieuwjaarsactiviteiten in welke vorm dan ook. Dit alles willen we 'Brabants gevoel' meegeven: Bourgondisch, gemoedelijk en uitermate gastvrij.

### Duurzaamheid

Better Get Hit is een festival dat zich realiseert dat het een verantwoordelijkheid heeft die past in dit tijdsgewricht. Vanuit het idee dat we, zoveel mogelijk, met lokale en regionale leveranciers werken voor wat betreft de inwendige mens, zijn ook de duurzaamheid en recycling van de gegenereerde afvalstromen issues die aandacht krijgen. Hoge kwaliteit en service van alle aspecten die komen kijken bij een festival als het onze worden de standaardnorm.

## 5. Datum

De eerste editie van Better Get Hit vindt plaats op 11 en 12 januari 2019. Een kick-off op de 11e in Paradox en een volledige festival dag op de 12 januari in Theaters Tilburg tot in de late uurtjes. Nederland kent vele festivals, vooral in de zomer. Door Better Get Hit in de winter te plaatsen, net na de feestdagen en in het begin van het nieuwe jaar, kunnen we het publiek faciliteren, dat na alle familieactiviteiten in december, weer een voorproefje van het nieuwe jaar willen vieren. Daarnaast is het een mooi moment om het nieuwe jaar mee te beginnen. Het is een sterke marketing/positionering - overweging om het festival te presenteren als eerste festival van het nieuwe jaar met eventueel nieuwjaarswensen en groeten bijgesloten. Naast een aantrekkelijke programmering is deze 'datumpositionering' onderdeel van de succesformule. Het is immers ook een uitstekende gelegenheid voor bedrijven om de nieuwjaarsborrel te incorporeren met netwerkmogelijkheden en relatiebeheer.

## 6. Marketing

Essentieel bij het kiezen voor deze periode is dat we al ruim van tevoren het festival onder de aandacht gaan brengen. De aanpak op gebied van Social Media én de traditionele werving via de pers is erg belangrijk en verdient daarom veel aandacht. Dat doen we door al ruim voor aanvang, net na de zomer, uitgebreid de PR & Marketingcampagne op volle kracht in te zetten.

In de aanloop naar het festival creëren we geregeld specifieke pers momenten door de compositieopdrachten en carte blanches met allure naar buiten te brengen. De oeuvreprijs is iets wat extra aandacht geeft en waaromheen de marketingcampagne gebouwd zal worden. Moderne campagnes spelen zich af op de verschillende – zich steeds ontwikkelende social media en via de traditionele kanalen. Er worden streaming kanalen opgezet en de website functioneert als portal voor vroegboekers en vrienden van het festival.

In de gids van Theaters Tilburg wordt voor het eerst officieel bekend gemaakt dat we eraan komen. We presenteren Better get Hit bij de sponsorbijeenkomsten bij Willem II, in mei van dit jaar presenteren we het festival op de grote seizoen programmapresentatie van Theaters Tilburg en gaan we via de traditionele media en social media het festival promoten. Op verschillende manieren betrekken we sponsors in het voeren van de marketing: we starten rubrieken met b.v. "De sponsor tipt:..".

Er wordt een aparte Better Get Hit App ontwikkeld i.s.m. het high-tech bedrijf B-Synergy waarin alle ontwikkelingen en programmaonderdelen samenkomen en er gebouwd kan worden aan een eigen community. Het direct bereiken van je doelgroep via de smartphone en tablet is de meest directe en efficiënte manier van marketing. Je maakt muzikliefhebbers onderdeel van het ontwikkelproces. We gaan de App ook gebruiken om het bedrijfsleven en de doelgroep mee te laten kiezen welke van bv. drie voorgestelde acts -of een band naar keuze- die we op één podium zouden willen programmeren. Via een loting geef je iemand die de band heeft gekozen als winnaar van de poll, twee vrijkaarten voor het festival. Je bouwt zo direct aan de community en creëert loyaliteit.

### **De doelgroep.**

De doelgroep die het muziekfestival qua publiek voorstaat is redelijk duidelijk te definiëren. Het zijn mensen met liefde voor de muzieksoorten die worden gebracht. Daarnaast willen we het festival ook inzetten om samen te komen, mensen elkaar te laten ontmoeten en in een goede ambiance te laten genieten van een lekker, wellicht bijzonder speciaal drankje en hapje en te netwerken.

Net als Citymarketing Tilburg hanteert Better Get Hit de volgende doelgroepen:

1. Bollebozen (studenten)
2. Bewoners
3. Bezoekers (van buiten Tilburg)
4. Bedrijven

Onze doelgroep zal voornamelijk bestaan uit de 'welvarende 30-plusser' met behoefte aan kwaliteit (niet te experimenteel). Deze groep mensen komt voor de muziek maar combineert dit met gezellig samen zijn met vrienden en geven met een bezoek aan het festival hiermee weloverwogen invulling aan hun vrije tijd. Het zal dus vooral gaan om doelgroepen 2,3, en 4. Groep 1 zal zich, middels freelancewerkzaamheden, stages en vrijwilligerswerk aan het festival verbinden.

### *DNA van het festival*

Naast het eigen gezicht dat het muziekfestival kent door het voeren van de verschillende muziekgenres, is Better Get Hit een evenement dat kwalitatief zeggingskracht heeft, een groot publiek aanspreekt en een platform is voor het bedrijfsleven en zich kenmerkt door hoogwaardige gastvrijheid. Het festival wil de volgende eigenschappen, eerder geformuleerd door Citymarketing Tilburg, als DNA in de projectorganisatie en de uitvoering ervan, in zekere mate en afhankelijk van de te bedienen doelgroep, integreren:

1. Sociaal (samen werken, verbinden van mensen, bedrijven en muziek)
2. Experimenteel (vernieuwende muziek, aankomend talent, nieuwe combinaties)
3. Tegendraads (niet via de gebaande paden)
4. Daadkracht (doorpakken en vasthouden)
5. Humor (met plezier en lol om samen een feestje te maken)
6. Rauw (alles met een open karakter/rauw randje, mogelijkheden openlaten voor improvisatie)

## **7. Financiën**

Het festival wil een autonome speler zijn in het Brabantse veld. Better Get Hit gaat daarom vanuit commercieel oogpunt werken. Dat betekent dat we bedrijven gaan binden aan het festival en de financiële afhankelijkheid van overheidsmiddelen tot een minimum beperken. Daarvoor zetten we een effectieve sponsorwerving op.

### **Werving van partners van het Festival**

Doel van de werving van nieuwe partners is om de afhankelijkheid van subsidies af te bouwen gedurende de jaren. Dat kan door het werken aan een solide financiële basis van sponsorinkomsten. Structurele samenwerking wordt aangegaan met professionele sponsor wervers van Leenaers Verloop die o.a. de sponsoring van het KCO en Holland festival verzorgen. Better Get Hit gaat met hen een aparte 'afdeling' opzetten, die tot taak krijgt de sponsoring onder handen te nemen. Daarbij worden jonge mensen gecoacht om zelfstandig, maar onder begeleiding van professionele sponsor wervers te werken aan een volledig functionerende afdeling van de projectorganisatie van het festival; ook een relevant stuk talentontwikkeling.

Binnen het netwerk van de initiatiefnemers van het festival is het zoeken naar sponsorpartners een vanzelfsprekendheid als ook het gebruik van de door het netwerk geleverde mogelijkheden om sponsormeetings e.d. aan te doen. De eerste grote sponsor heeft zich inmiddels verbonden in de vorm van CVB Ecologistics. Het festival is verheugd dat het verhaal gretig aftrek vindt bij het Tilburgse bedrijfsleven en niet

alleen in woorden maar ook in daden. Het bevestigt het idee dat het voor het bedrijfsleven in Brabant een goede extra mogelijkheid is om op het festival te netwerken en partners op niveau te inviteren.

Het voorgaande wil overigens niet betekenen dat we geen gebruik maken van de mogelijkheden die geboden worden publieke middelen te verwerven. We zullen in de breedste zin ervoor zorgen dat het festival er een gezonde verantwoordelijke financiële bedrijfsvoering op na houdt. Voor de doorontwikkeling willen we graag het vervolgtraject in met Brabant C waarbij een deel van de financiering bestaat uit een lening en ondersteuning in het in gezamenlijkheid ontwikkelen van een gezond bedrijfsplan. De instelling van een Raad van Toezicht met personen uit het bedrijfsleven is daartoe een extra steunende en controlerende factor. Alle bedragen genoemd in de begroting zijn excl. btw.

## 8. Organisatie en partners

De Tilburgse muzikliefhebbers en (semi) professionals Toine Hultermans, Eric van der Westen en Linda van Berkel zijn de initiatiefnemers en aanjagers van Better Get Hit. Voor het welslagen van het project hebben wij naast het oprichten van de gelijknamige Stichting, de projectorganisatie van het festival vormgegeven. Partners zijn gevonden in Theaters Tilburg, waar programmeur Gert Gering heeft aangegeven nauw betrokken te willen zijn bij de totstandkoming van het nieuwe festival. Voor de organisatie van het festival is Greenbag benaderd, zij zullen verschillende werkzaamheden gaan uitvoeren wat betreft de productie en talentontwikkeling van het festival en verschillende werkzaamheden gaan coördineren. Greenbag is de organisatie die tot doel heeft het rendement van de output van artiesten te maximaliseren ([www.green-bag.nl](http://www.green-bag.nl)).

Better get Hit verbindt zich expliciet heel sterk met het Brabantse bedrijfsleven vanuit de overtuiging dat men zich in samenwerking tot ongekende hoogte kan ontwikkelen. Het aangaan van langdurige relaties met innovatieve bedrijven zoals CVB Ecologistics geeft een ingang in een netwerk dat doorgaans gesloten blijft voor de culturele sector. Via onze sponsors en partners richten wij op innovatie en duurzaamheid en zoeken we naar manieren om het festival op verschillende vlakken sterk onderscheidend te laten zijn.

### Partners

Brabant C, Paradox, Theaters Tilburg, CVB EcoLogistics, Tilburg City Marketing, Leenaerts Verloop en Greenbag zijn bij schrijven de partners waarmee we het doel gaan realiseren. Het **Metropole Orkest** is benaderd als strategisch partner. De keuze voor dit internationaal gerenommeerde orkest komt voort uit de enorme staat van dienst van het Grammy winnende, flexibele orkest, de relatie met Brabant binnen de organisatie en de musici en het feit dat het orkest opereert binnen de genres die Better Get Hit als leidraad voor het artistieke profiel hanteert.

### Stichting Better Get Hit

De stichting die het festival organiseert draagt de festivalnaam en bestaat uit een directeur/voorzitter, secretaris en penningmeester, welke tevens de bestuursleden zijn. Het stichtingsmodel van Better Get Hit kent een Raad van Toezicht, met als taken de controle en advisering van het stichtingsbestuur. De Raad van Toezicht (RvT) bestaat uit betrokken burgers en ondernemers met een groot netwerk in verschillende geledingen van de Tilburgse, dan wel Brabantse samenleving en het bedrijfsleven.

### Raad van Toezicht

Jan Bertens	(Bertens Beheer; ondernemer)
Jos Wilbrink	(Cultureel Ondernemer)
Has Klerx	(Tilburg University; Studium Generale)
Ad Ghering	(Zilveren Kruis verzekeringen)

Voor het opzetten, organiseren en realiseren van het muziekfestival kent de Stichting een projectorganisatie, welke in handen ligt van de volgende personen:

### Projectorganisatie

Eric van der Westen	Projectmanagement/ Fondsenwerving (voorzitter)
Toine Hultermans	Projectmanagement/ Fondsenwerving (secretaris)
Linda van Berkel	Projectmanagement/ Fondsenwerving (penningmeester)
Greenbag / Coen Floren	Productiecoördinator
Greenbag / Jules Kersten	Marketingcoördinator

Voor de programmering is een commissie samengesteld die, in de geest van de doelstellingen van het festival, de invulling van het programma voor zijn rekening neemt. De volgende personen zijn daarvoor in aanmerking gekomen:

Programmacommissie

Gert Gering	Programmeur Theaters Tilburg
Bartho van Straaten	Programmeur SBM- Paradox specialist op gebied van jazz.
Jules Kersten	DJ – specialist op gebied van soul en blues.
Guido Nijs	Musicus – specialist op gebied van urban
Linda van Berkel	Directeur CVB EcoLogistics

De initiatiefnemers Eric van der Westen, Toine Hultermans en Linda van Berkel tevens lid van bestuur hebben een goede staat van dienst zowel op het artistieke als zakelijke vlak hetgeen garant staat voor een degelijke bedrijfsvoering. Met het uitgebreide netwerk dat wij op verschillende vlakken hebben vormen ze een stevige basis om het festival te laten groeien. Het is een unieke combinatie van top professionals uit het bedrijfsleven en de culturele sector.

