



## Fabriek Magnifique “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” Veghel. 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 programmaonderdelen.

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
- Ca. 3.600 deelnemers (incl. scholieren)
- Ca. 400 optredens/performances op het gebied van muziek, dans, theater, beeldende kunst en literatuur
- Ca. 30 grotere en kleinere podia
- Tot 100+ medewerkers in de voorbereiding en organisatie
- 100+ extra vrijwilligers tijdens en rondom het festival

Deze programmaonderdelen vinden op verschillende locaties in Veghel plaats, met het kloppend hart van FM en van 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.

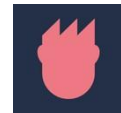
#### 1.2. Huidige positie Fabriek Magnifique

##### Lokaal / regionaal

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/programming 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 toenemend uit geïnteresseerden uit de rest van de provincie, Nederland en (nog beperkt) buitenland.

##### Nationale positie

In nationaal opzicht heeft Festival FM nog weinig positie verworven. Wij gaan er dus stevig aan trekken om dat wel voor elkaar te krijgen. Daarbij onderscheiden wij ons van de andere Brabantse festivals (c.q. zijn complementair op hun aanbod) in het bieden van een podium voor alle uitingen van kunst en cultuur (van amateur tot pure prof) en de steeds sterker wordende relatie tussen Art&Food, gesteund door een heel duurzame verbinding met het bedrijfsleven.



### 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 het Visiedocument 2015-2022 (dat bij de aanvraag is gevoegd als apart document).

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.

FM gaat daarom het inhoudelijk programma van het festival laten uitgroeien naar een veel sterkere verbinding van ART met FOOD. Het toekomstige programma – te beginnen met de editie van 2016 – zal bestaan uit onderscheidende en toegankelijke cultuurevenementen met podia voor internationale, multidisciplinaire kunst en food (Art & Food festival).

Als “stip op de horizon” voor de 10<sup>e</sup> editie (in 2022) betekent dit dat gestreefd wordt naar:

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

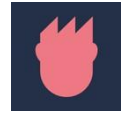
De hiervoor noodzakelijke investeringen hebben mede tot doel om de EIGEN (financiële) draagkracht van het festival te versterken. Investeringen die iets toevoegen, zodat het festival daardoor:

- 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 (bijv. via Vrienden van concept)
- 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)

CONCEPTUELE PROGNOSE OMZETOPTIES BIJ SELECTIEVE ENTREE-HEFFING							
	LOCATIE NK1	LOCATIE SHP	LOCATIE NK2	LOCATIE VC	KLEINE RUIJMTTE	BK-ZONE	THEATER
Recette	16529	16529	16529	1033	4959	16529	1653
horeca-omzet +	16529	24793	1033	1033	9917	33058	826
<b>Totaal OMZET</b>	<b>33058</b>	<b>41322</b>	<b>17562</b>	<b>2066</b>	<b>14876</b>	<b>49587</b>	<b>2479</b>
Bij # optredens	2	2	2	1	4	2	1
Bij entree	10,- p.p. (4 mnt)	10,- p.p. (4 mnt)	10,- p.p. (4 mnt)	10,- p.p. (4 mnt)	10,- p.p. (4 mnt)	10,- p.p. (4 mnt)	10,- p.p. (4 mnt)

Bovenstaande brengt met zich mee dat er in 2022 een exploitatiebegroting zal zijn van circa € 1,9 miljoen, die voor 2/3 gedekt zal worden uit eigen inkomsten.

Om deze ambitie te realiseren, investeren wij in de komende periode (de edities van 2016 en 2018) fors in profilering, internationalisering en professionalisering, inclusief de daarbij behorende marketinginspanning. Daarop richt onze aanvraag bij het Brabant C Fonds zich.



## 2. DOEL VAN “FM INTO EXCELLENCE”

**Fabriek Magnifique gaat via de edities van 2016 (FM16) en 2018 (FM18) een “slag maken” om uit te groeien tot een internationaal aansprekend en gerenommeerd festival op het gebied van ART & FOOD.**

Subdoelstellingen (met bijbehorende ambities) zijn:

- a. Het inhoudelijk programma van het festival groeit uit naar de sterkst mogelijke verbinding van ART met FOOD (in 2018 laat 80% van het programma-aanbod crossovers tussen ART & FOOD in de volle breedte zien);
- b. Het programma van FM heeft een nationaal en internationaal 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 Into Excellence” te realiseren, investeren wij voor de komende 2 festivaledities (FM16 en FM18) in de positionering van het festival, in de kracht van het artistieke profiel, in toenemende internationale dimensionering en in versterking van de organisatie.**

### 3.1 *Versterking/verhoging van artistieke kwaliteit*

Met de programmering en de look & feel van de terreinen, waarop het festival plaats vindt, zetten wij in op de stevige versterking van het artistiek profiel ART & FOOD.

#### *Programmering*

FM stuurt op de sterkst mogelijke combinatie van hoogwaardige professionele kunst met bijzondere amateurbijdragen en de inbreng van (aanstormend) talent, waarbij de hoofdmoot zich manifesteert in een verbinding met food in een cultuur-typische context.

De expertise op het gebied van de cross over tussen ART&FOOD, wordt niet alleen geleverd door de huidige programmeurs van FM. Om het beschreven ambitieniveau te realiseren, gaan wij samenwerken met:

1. Curatoren / expertgroepen (ART)[Ev1]  
Voorbeelden zijn o.a. Jeanne van Heeswijk, Marije Vogelenzang en Wieteke Brocken;
2. Collega manifestaties (ART)  
Door (bestaande en nog verder te ontwikkelen) allianties met collega manifestaties (zoals met Dutch Design Week, SM's , European Region of Gastronomy, en Dutch AgriFood Week, Brabantse Festivals), ontstaat een actuele “peer group” van experts;
3. Kennisinstellingen (ART & FOOD)  
Wij werken (al) samen met ZLTO, Agri Food Capital, HAS Hogeschool, Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten (Den Haag);
4. Wij gaan ons netwerk van daaruit uitbreiden / verbreden naar België(Suikerfestival in Tienen), Oostenrijk (Ars Electronica festival in Linz), Ierland (Bloom festival in Dublin) Design Academy en St. Lucas (Eindhoven), AKV St.Joost (Den Bosch & Breda), Hogeschool voor de Kunsten Utrecht. Universiteit Wageningen, Universiteit Leuven, Hogeschool Arnhem en Nijmegen.



## 5. [Ev2]Bedrijfsleven (FOOD)

Het bedrijfsleven zet steeds meer kunstenaars, designers en trend watchers in/laat hen meedenken over foodgerelateerde vraagstukken of uitdagingen. Voor ons festival vertaalt zich dit in experimenten tussen bedrijven en (uiteindelijk) kunstenaars vanuit de hele wereld. Daarvoor benutten wij al bestaande relaties met bedrijven:

- FOOD; Sligro, Jumbo, Hutten, Friesland Campina, Mars, Royal Canin, Maison van den Boer, etc.
- Facilitair; bouwbedrijf Van de Ven, Da Vinci, Peri, Gaffert etc.
- Internationale oriëntatie; Friesland Campina, Mars, Vanderlande Industries, etc.

In 2016 gaat FM dit aanbod verder verbreden, met als voorbeelden:

- de Limburgse kunstenaar Pii realiseert i.s.m. Jumbo en de lokale community een 'koelkastexperiment' als onderdeel van de nieuwe 'Food World';
- Met ZLTO en enkele Social designers<sup>[Ev3]</sup> als Wieteke Brokken en Marije Vogelenzang worden toekomstplannen voor de Agri Food sector in Noord Brabant gepresenteerd;
- Met bkkc worden resultaten van samenwerkingsverbanden tussen kunstenaars en boeren uit de Maashorst gepresenteerd;
- Met Karin Post wordt haar nieuw programma 'Futuristisch Banket' in samenwerking met Foodbedrijven, beeldend kunstenaars, acteurs, muzikanten en dansers geproduceerd en in het programma opgenomen.
- In het project 'Food & Art Factories' worden 6 projecten ondergebracht. Deze – nog te ontwikkelen - projecten worden benoemd als (FM-)Fabrieken” en krijgen in nauwe samenwerking met het bedrijfsleven en kunstenaars inhoudelijk vorm. De bedoelde 'Fabrieken' richten zich ieder op een specifiek aandachtsgebied, dat samenhangt met mondiale voedselvraagstukken<sup>1</sup>:
  1. Fabrik Cityfarming (Cityfarming Factory)
  2. Verspillingsfabriek (Waste Factory) met Hutten Catering
  3. Smaakfabriek (Taste Factory) met Sligro
  4. Inheems/Uitheimse Fabriek (Native Factory):
  5. Schaarste Fabriek (Famine Factory) met FrieslandCampina DMV
  6. Fabriek Duurzaamheid: i.s.m. Brabantse FestivalsVoor FM18 worden de bestaande samenwerkingsverbanden verduurzaamd en gelijksoortige consortia verder uitgebouwd.

## 6. Culturele instellingen (ART)

Tot onze bestaande partners rekenen wij vooral ook de culturele instellingen in de wijde omgeving, die een programma in eigen regie en met eigen (financiële) middelen inbrengen in het reguliere programma van FM. Dit zijn: Jongeren centrum de Kluis, theater de Blauwe Kei, de rechtsopvolger van MiK/PieterBrueghel, Kunstgroep de Compagnie, Bibliotheek Veghel, 1 AnderFestival en Parkpop. Ook hier komt de nadruk op ART&FOOD te liggen.

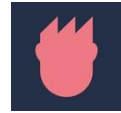
### *Look & feel*

We maken een nieuwe balans tussen de locaties die we tot onze beschikking hebben (vooral Julianapark en Noordkade).

De verrassing en prikkeling van zinnen is overal op de terreinen en podia aanwezig. Maar we maken een scherper onderscheid in aanbod door nadrukkelijker aan te sluiten bij c.q. gebruik te maken van de specifieke eigenschappen/kwaliteiten van de respectievelijke deelgebieden. Zo zal op de Noordkade – vanwege de daar aanwezige (industriële) erfgoedcomplexen met historische kenmerken - het accent liggen op (de ontwikkeling van) dit industrieel erfgoed.

---

<sup>1</sup> Waar bekend hebben we de partner uit het bedrijfsleven aangegeven



Daarin wordt aangesloten bij de markante architectuur, het nieuwe hergebruik van de gebouwen en de wijze waarop dit erfgoed wordt ingezet als platform en podium voor kunst & cultuur, passend bij de kenmerkende (food)geschiedenis en vooral toekomst. Activiteiten in het Julianapark (een groene long aan de Aa, die zich door het centrum van Veghel slingert) zullen daarentegen veel meer verbinding leggen met het aanwezige groen en het daardoor ervaren van de “relaxing, feel good way of life”.

### **3.2 Internationaliseren**

De ambities voor internationalisering krijgen zowel inhoud via de beoogde programmering als via het creëren van een sterkere internationale bekendheid (met doel om meer bezoekers uit rest van Nederland en buitenland te trekken)

#### *Internationale programmering*

Waar voorheen Nederland en de buurlanden het ‘zoekgebied’ vormden voor invulling van het professionele programma, breidt de focus zich geleidelijk uit naar culturen uit de hele wereld. Omdat ART & FOOD de kijker is, waardoor gekeken wordt, zal werving van kunstenaars en programma zich ook nadrukkelijk daarop focussen.

In 2016 wordt 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. We gaan werken met kunstenaars uit Zuid Korea, Spanje, Noorwegen, Engeland en Israël). De internationale contacten en samenwerkingsverbanden van Nederlandse kunstenaars waarmee we (gaan) samenwerken zorgen eveneens voor de (internationale) impuls (Karin Post, Pii, Jeanne van Heeswijk) en zal gaan leiden tot de eerste presentaties van buiten Europa.

#### *Internationaal netwerk / [contacten](#)[Ev4]*

Reeds bestaande internationale contacten zijn er met België (Tienen en Universiteit Leuven) Spanje (Bosch & Simons), Engeland (Carl Warner), Zuid Korea (Yeonyu Sung), Israel (Shay Aaron), Noorwegen (Kari Anne Helleberg Bahri) en Duitsland (Martje Verhoeven). Met collega manifestaties als Ars Electronica in Oostenrijk (Linz) en Bloom in Ierland (Dublin) zullen wij contacten leggen en samenwerkingsverbanden bespreken.

#### *Creëren van meer internationale (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.

### **3.3 Professionaliseren**

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

#### *Interne organisatie (formatie)*

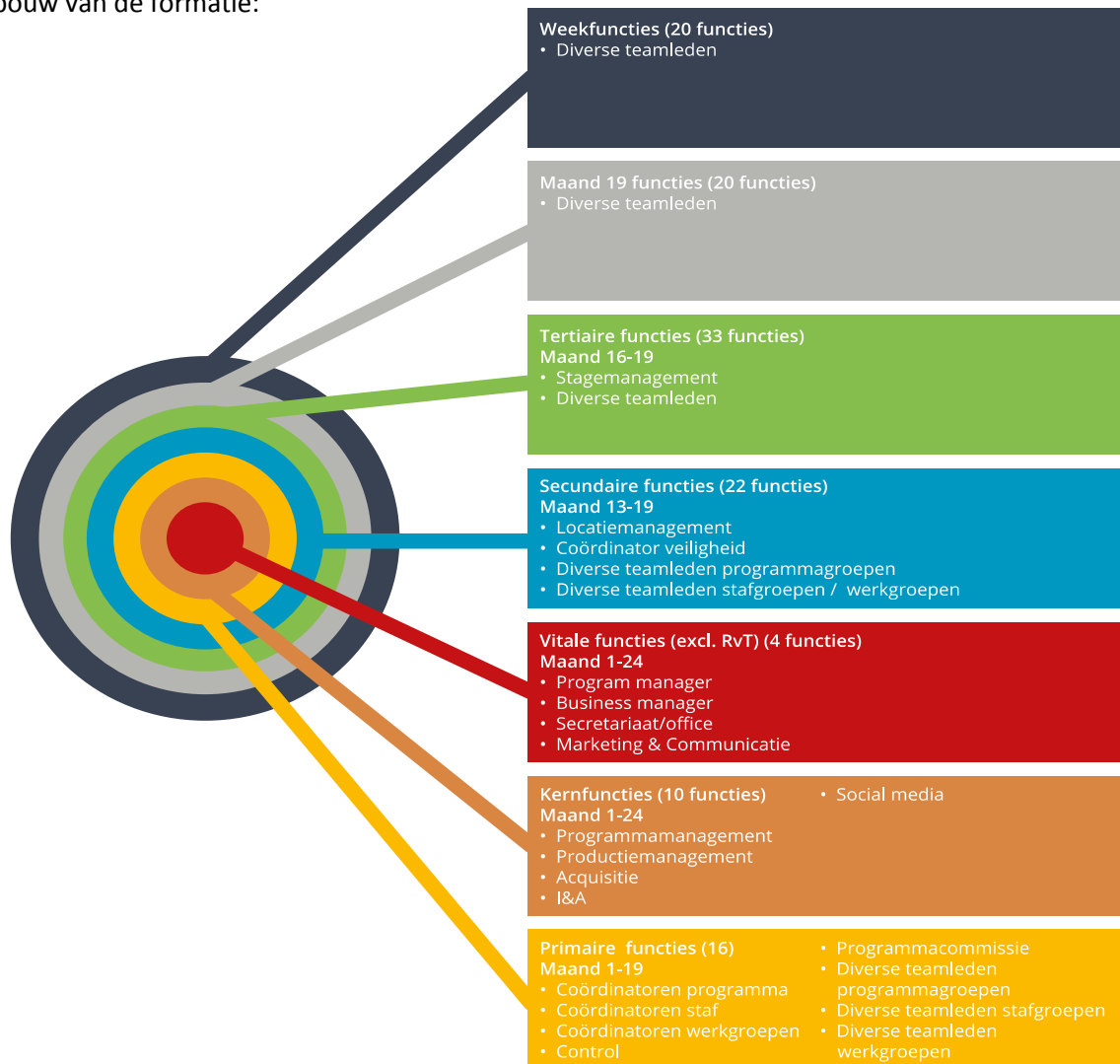
Er is een krachtige organisatie nodig met (semi-)professionele invulling van enkele sleutelfuncties (als programma- en productiemanagement, marketing, communicatie, control en hosting).

In 2013 is hiervoor al een eerste stap gezet door naast de parttime artistiek leider ook een parttime zakelijk leider aan te stellen.



DE formatie zal worden uitgebouwd door de inrichting van een sterke 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.

Opbouw van de formatie:



### *Extern (partnerships)*

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

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 "Programming".

### *Uitbreiding + kwaliteitsverhoging van voorzieningenniveau*

De hierboven beschreven inspanningen om de artistieke kwaliteit te verbeteren en de internationale aantrekkingskracht te vergroten, houden ook in dat het aanwezige voorzieningenniveau wordt uitgebreid en van meer kwaliteit wordt voorzien.



#### 4. FASERING

**Wij bouwen de droom-editie FM22 stapsgewijs op via de edities FM16, FM18 en FM20, die ook ieder op zichzelf hun voorgaande edities gaan overtreffen.**

Ons Visiedocument 2015-2022 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 oktober 2015 tot en met de editie 2016 (22 t/m 24 juli 2016)
- Fase 2: na editie 2016 tot en met de editie 2018 (einddatum 30 september 2018)
- Fase 3: na editie 2018 tot en met de 10<sup>e</sup> editie in 2022

De eerste twee fasen vormen – zoals eerder aangegeven – de projectperiode waarop onze aanvraag bij het Brabant C Fonds zich richt.

##### Fase 1

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

De additionele inzet is in 2015/2016 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 en borging van de eerder gerealiseerde resultaten en op het verder uitbouwen van nieuwe samenwerkingsverbanden c.q. verduurzaming van bestaande allianties.

De te behalen resultaten met de beschreven projectactiviteiten zijn hierna samengevat in een tabel. Daarin is onderscheid gemaakt voor de langere periode (“stip op de horizon van 2022”) en de projectperiode waarop deze aanvraag bij Brabant C Fonds zich richt (de edities 2016 en 2018).

Programma:

Ontwikkeling o.b.v. kengetallen	2013/14	2015/16	2017/18	2019/20	2021/22
<b>Programma</b>					
Programma-aandeel cross-overs in ART & FOOD	20%	35%	50%	60%	75%
Aantal festivaldagen	3	3	5	5	10
Aantal locaties	7	8	10	10	10
Aantal podia (A t/m E-niveau)	30	30	35	35	40
Aantal optredens, acts & performances	550	450	450	500	550
Aantal deelnemers artistiek programma	2000	1500	1600	1700	1800
Aantal deelnemers educatief programma	4000	4000	4500	4500	5000



Bezoekers:

Ontwikkeling o.b.v. kengetallen	2013/14	2015/16	2017/18	2019/20	2021/22
<b>Publiek</b>					
Bezoekersaantal en herkomst	<b>70.000</b>	<b>85.000</b>	<b>110.000</b>	<b>120.000</b>	<b>175.000</b>
o Lokaal	45500	49500	49400	52800	54000
o Regio	16800	25200	28600	35200	39600
o Zuid-Nederland	5600	10800	26000	35200	41400
o Nederland - BE - DU	2100	4500	25090	33600	36000
o West-Europa overig	0	0	650	2400	5400
o Wereld overig	0	0	260	800	3600

Algemeen:

Ontwikkeling o.b.v. kengetallen	2013/14	2015/16	2017/18	2019/20	2021/22
<b>Algemene beoordeling van de events incl. Festival FM</b>					
Publiek		7,5	8,0	8,0	8,5
Artiesten/deelnemers	6,2	7,0	7,5	8,0	8,0
Medewerkers/vrijwilligers	7,0	7,5	7,5	8,0	8,0
<b>Formatie organisatie</b>					
Aantal (semi)professionals - personen / FTE	12 / 2,9	16 / 9,6	16 / 9,3	16 / 9,3	16 / 9,3
Inzetbare uren van medewerkers	5500	17500	16500	16500	16500
Formatiebudget (x 1000)	140	430	420	420	420
Inzetbare uren vrijwilligers	400	800	1200	1200	1600
<b>Financieel</b>					
Totale omzet (x 1000)	800	1475	1700	1800	1900
Private/particuliere aandeel aan de omzet	65%	45%	55%	65%	75%

## 5. BIJDRAGE AAN DOELSTELLINGEN VAN BRABANT C

**FM draagt zorg voor aansluiting op ambities en acties die uitgaan van Brabant C en betrekking hebben op duurzame versterking van het Brabantse cultuursysteem.**

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. Het is een duidelijk Brabants, toonzettend en beeldbepalend programma en festival. Het ontwikkelt op basis van duurzame relaties met de community, bedrijfsleven, overheid en instellingen de Noordkade in Veghel tot een culturele hotspot met nationale en internationale aantrekkingskracht. Én het draagt bij aan een structureel (internationaal) kunstaanbod en is een platform voor (top)talenten.

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

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

In het online aanvraagformulier gaan wij daarop verder in.

FM/juli 2015