

Aanvulling aanvraag
BredaPhoto
Breda Pictures The Future
nr BRG/2015/056

In het advies van de adviescommissie worden drie aanvullende vragen gesteld ter verduidelijking van het Beleidsplan 2016-2020 van BredaPhoto. In deze toelichting worden deze drie vragen beantwoord en toegelicht.

a) *Hoe krijgt de verbinding tussen het thema YOU en maatschappelijke organisaties concreet vorm?*

Het thema You (Do it Yourself) is het thema voor de BredaPhoto 2016.

Binnen het festival wordt dit thema op verschillende manieren concreet gemaakt. Zowel in participatieve activiteiten waarin bezoekers worden uitgedaagd zichzelf te laten zien, fotograferen, zich uit te spreken of deel te nemen als ook in programmaonderdelen waarin gericht contact wordt gemaakt met maatschappelijke bewegingen/initiatieven.

Het programma voor 2016 blijft tot de start van het festival in ontwikkeling, en dus is onderstaande opsomming van concrete interactie tussen BredaPhoto en maatschappelijke bewegingen en organisaties nog niet compleet.

- *STEK* is een verzameling van *kleine bedrijven en kunstenaars* die gezamenlijk vorm geven aan een nieuw bedrijventerrein voor de creatieve industrie in Breda. Hier wordt de nieuwe economie zichtbaar. BredaPhoto werkt samen met STEK om het terrein te ontsluiten voor bezoekers, maar maakt ook gebruik van de bedrijven en kunstenaars die er zitten om participatieve activiteiten, workshops, lezingen en evenementen te organiseren waarin het Thema You beleefd en besproken kan worden. Een fotograaf krijgt de opdracht de bewoners van STEK te fotograferen. Deze serie zal als een hommage aan het STEK initiatief op het terrein tentoongesteld worden
- Met bewoners van *verzorgingstehuis De Leestroom* wordt een participatieproject georganiseerd waarin bewoners (van nog goed ter been tot echt dementerend) elkaar gaan fotograferen, en hun leven in het tehuis vastleggen. Het project wordt uitgevoerd door een vrijwilligster die als activiteitenbegeleidster bij het tehuis werkte en werd ontslagen vanwege de bezuinigingen. Met het project wordt ook duidelijk hoe de gevolgen van bezuinigingen door de bewoners zelf worden ervaren. Zeer waarschijnlijk wordt dit project nog uitgebreid naar andere verzorgingstehuizen in Breda
- Het project *The Absent State* gaat over de terugtrekkende overheid. In 5 landen leggen fotografen contact met initiatieven die op verschillende manieren omgaan met de gevolgen van privatisering, de terugtrekkende overheid en de afwezige overheid. Dit levert 5 series op welke samen een tentoonstelling vormen die gaat reizen over de wereld, en die bijdraagt aan de

maatschappelijke discussie over. Het project is opgezet i.s.m. World Press Photo en de organisatie Journalisme, een verbond van journalisten die het heft in eigen hand nam en middels crowdfunding (pay it together) onderzoeksjournalistiek mogelijk maakt. Een voorbeeld van maatschappelijke actie en Do It Yourself.

- In samenwerking met het MOTI wordt één van de zalen van het museum omgevormd tot een vrijstaat waarin twee kunstenaars vorm gaan geven aan hun visie op de moderne vrijstaat, daarin ruimte gevend aan bewegingen en motieven in de (Bredase) samenleving die aansluiten op het thema You
- Met onderwijsinstellingen als NHTV en AVANS is contact over integratie van het festival in het onderwijs. Niet alleen dit jaar, gekoppeld aan het thema YOU, maar ook kijkend naar de lange termijn waarmee het festival duurzaam verankerd wordt in het onderwijsveld.
- Voor basis en voortgezet onderwijs worden trajecten ontwikkeld waarin het zelf doen, het leren kijken en het reflecteren op de foto's en het thema Do It Yourself centraal staan. Niet alleen educatie maar ook actieve participatie is hier het doel. Door samen te werken met het project Beeldjagers van het MOTI krijgt deze participatie o.a. vorm in activiteiten die gericht zijn op het anders kijken naar je eigen omgeving. Dit 'kiezen van nieuwe standpunten' sluit ook aan bij het thema You, dat een beroep doet op onconventioneel en anders kijken en doen.
- Op dezelfde manier worden ook burgers in Breda uitgedaagd mee te doen aan cultuurparticipatie activiteiten tijdens het festival. Er komt een Tentoonstelling Van Breda waar iedere bezoeker eigen bijdragen kan tonen, maar ook de inrichting van de tentoonstelling naar eigen inzicht kan veranderen, In workshops worden bezoekers uitgenodigd hun eigen visie op Do It Yourself vorm te geven en te verwoorden. Op deze manier wordt het thema gekoppeld aan persoonlijke en maatschappelijke vragen waar bezoekers mee komen.
- Het verhaal van Breda speelt in de Bredase politiek en samenleving een belangrijke rol, maar welk verhaal wordt verteld, en wie verteld welk verhaal. In een interactieve performance worden verhalen van burgers verzameld, in beeld vastgelegd en gepubliceerd. Zo ontstaat een caleidoscopisch verhaal van Breda, dat het idee van veelvormigheid en diversiteit, dat aansluit bij het Do It Yourself thema, onderstreept
- Inspelend op de actualiteit is een speciaal project ontwikkeld met een Syrische fotograaf die als vluchteling in Nederland aankwam en op verzoek van BredaPhoto zijn leven in Nederland gedurende een half jaar documenteert en exposeert op BredaPhoto. Deze tentoonstelling zal aanleiding zijn om contact te leggen met organisaties van vluchtelingen en vluchtelingen hulp om met de fotografie als uitgangspunt het debat over integratie en inburgering ook op het festival zichtbaar te maken.

b) *Hoe ziet de aanpak van het crowdfundingproject er concreet uit en wat zijn de scenario's voor de opbrengsten daarvan op de langere termijn*

Aanpak

Het crowdfunding project van BredaPhoto, feitelijk beter te benoemen als een loyalty programma, omvat twee acties de Businessclub en de Vriendenstichting. De realisatie van beide projecten wordt simultaan opgepakt door een nieuw aan te stellen medewerker fondswerving en hospitality (24 uur

per week). Deze medewerker zal een strategisch actie plan maken voor een periode van vijf jaar, en in 2016 een begin maken met het uitvoeren van de eerste fase.

Het betreft hier een programma dat lange adem vraagt, zo getuigen ook de ervaringen die bij andere festivals zijn opgedaan met loyalty programma's. De eerste fase, tot aan 2018 is gericht op het realiseren van duurzame relaties met (kleine) bedrijven en particuliere donateurs. Het is de fase van investeren, ontwikkelen en bouwen. De tweede fase vanaf 2018 is die van consolideren en uitbouwen, zo dat vanaf de editie van 2020 een structurele financieringsbron van tenminste 10 tot 20% van de begroting is gerealiseerd.

- I. **De businessclub** gaat bestaan uit bedrijven uit het midden en klein segment uit Breda en Brabant. Een samenwerking wordt onderzocht met Antwerpen om een gezamenlijke foto businessclub op te zetten voor Brabant en Vlaanderen. Met een uitgekiend aanbod van activiteiten en tegenprestaties worden ondernemers verleid BredaPhoto te gaan steunen met een bedrag tussen de 500 en 1000 euro per jaar. Niet alleen wordt er gefocust op de steun voor het festival, maar vooral ook op de relatie die wordt aangegaan met een culturele instelling die met workshops, ontmoetingen en uitwisselingen de creativiteit en energie van BredaPhoto ten dienste wil stellen aan de leden van de businessclub.
De strategie voor de opbouw van de Businessclub is gericht op de middellange termijn, waarbij wordt uitgegaan van het ontwikkelen van directe en persoonlijke contacten, uitgaande van de reeds bestaande banden die BredaPhoto heeft met het midden en kleinbedrijf in Breda. Aansluiting wordt gezocht (en is in enkele gevallen al gelegd) met bestaande ondernemersverenigingen. Het festival in 2016 wordt aangegrepen om voor het bedrijfsleven aansprekende evenementen te organiseren (exclusieve ontmoetingen met fotografen, workshops creatief kijken naar je bedrijf, netwerkborrels met internationale gasten) waarmee de betekenis van de businessclub duidelijk wordt en de drempel om er lid van te worden zo laag mogelijk wordt gemaakt.
- II. **De Vriendenstichting** richt zich op vaste bezoekers, sympathisanten en geïnteresseerden in de ontwikkeling van de fotografie. De vorming van een vriendenstichting is gericht op het versterken en duurzaam maken van de relatie met de vaste achterban, maar ook op het werven van (structurele) financiering buiten de reguliere kanalen van subsidiefondsen en sponsoring. Ook de oprichting van een vriendenstichting vraagt net als een businessclub een uitgewerkte strategie en een professionele marketing, waarbij niet alleen de steun die gegeven wordt, maar ook het voordeel dat je krijgt als donateur van de vriendenstichting nadrukkelijk in balans moeten zijn.
Ook hier wordt 2016 het startpunt, waarbij met name in de online activiteiten die BredaPhoto gaat ontwikkelen m.b.t. de kaartverkoop en de app ontwikkeling speerpunten worden om vrienden te verleiden vaste donateur te worden (vanaf 15 euro per jaar)
Daarnaast worden al in 2016 exclusieve evenementen georganiseerd voor vrienden waarmee de band wordt gesmeed en ook onderzocht kan worden wat voor vrienden de meest aantrekkelijke acties, aanbiedingen en evenementen zijn.

scenario's voor opbrengsten

Onderstaand overzicht geeft de key performance indicatoren m.b.t. het aantal aanmeldingen en de Bruto en netto opbrengst van het crowdfunding project van BredaPhoto tot aan 2020

targets crowdfunding	2016		2017		2018		2019		2020		TOTAAL
	business club	vrienden stichting	business club	vrienden stichting	business club	vrienden stichting	business club	vrienden stichting	business club	vrienden stichting	
kosten	60.000		60.000		60.000		20.000		30.000		230.000
aantal leden	10	100		600	50	1.500		1.600	100	2.200	6.160
gemiddelde bijdrage per lid	750	25		25	750	25		25	750	25	2.375
opbrengst	7.500	2.500	-	15.000	37.500	37.500	-	40.000	75.000	55.000	270.000
totale opbrengst	10.000		15.000		75.000		40.000		130.000		270.000
netto opbrengst	-50.000		-45.000		15.000		20.000		100.000		40.000

Het overzicht laat zien dat wordt toegewerkt naar een businessclub met 100 leden die per editie €750,- bijdragen en een vriendenstichting met 2200 leden die jaarlijks €25,- bijdragen.

Bij de editie van 2018 moet de opbrengst per jaar positief zijn, en in 2020 moet de gewenste netto opbrengst van €120.000 euro per editie zijn gerealiseerd.

c) *Geef concreet aan wat de relatie is tussen de activiteiten in het werkplan 2016 enerzijds en het stappenplan 2016 in het businessplan anderzijds.*

In onderstaand overzicht is het in het beleidsplan 2016-2020 opgenomen stappenplan verder geconcretiseerd naar de activiteiten en acties die in het activiteitenplan 2016 zijn genoemd. Hierbij zijn niet alle (reguliere) activiteiten gelinkt aan de doelstellingen uit het meerjarenplan, maar zijn omwille van de overzichtelijkheid alleen de nieuwe en op basis van het meerjarenplan geïntensiveerde acties en activiteiten opgenomen.

doelstelling	activiteit	jaar	activiteiten 2016
1. Het versterken van de stichting tot een professionele, effectieve en ondernemende organisatie	• op peil brengen van het team	2015 2016 →	Aanstellen zakelijk leider, manager communicatie en bureaumedewerker/ productieassistent
	• versterken van de back office	2016	
	• opzetten en versterken vrijwilligersbeleid en personeelsbeleid	2016 →	Uitwerken nieuwe contracten, start regulier vrijwilligers-overleg
	• start project crowdfunding en Businessclub	2016 →	Aanstellen medewerker fondswerving en hospitality, uitwerken strategisch actieplan en uitvoeren eerste fase
	• inzet sponsorwerver op basis van te ontwikkelen sponsorplan	2015 2016 →	
	• verankering van de organisatie, en bestendigen van Brabantse samenwerkingsverbanden	2016 →	Deelname aan overleg Brabantse festivals, en aangaan samenwerking op gebied van marketing

<p>2. Een groei van het festival en daarmee van het aantal (betalende) bezoekers realiseren, met name van buiten Brabant en buiten Nederland.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • versterken marketing inspanningen, uitwerken marketingplan • introductie nieuwe website en Festival App • introductie één entreebewijs • Ontwikkelen en uitwerken internationale en online marketing 	<p>2015 2016 →</p> <p>2016 →</p> <p>2016 →</p> <p>2016 → 2017 2018</p>	<p>Aanstellen manager communicatie</p> <p>Realisatie nieuwe website, gericht op online marketing en versterking festival profiel</p> <p>Intensivering contacten met MKB en (online) marketing van kaartverkoop en verkoop van naar verwachting 5000 entreebewijzen</p> <p>Lancering Engelstalige editie website, actieve ontwikkeling internationaal pers netwerk</p>
<p>3. In 2020 internationaal herkend en erkend worden als festival organisatie die erin slaagt 'the State of the Art' van de wereldwijde fotografie te tonen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • investering in kwaliteit van tentoonstellingen en presentatie van zowel binnen als buiten presentaties • Versterken internationale samenwerking met academies, festivals en fotografie organisaties met Academieproject als vlaggenschip 	<p>2016 → 2018 2020</p> <p>2016 → 2017 2018 2019</p>	<p>Realiseren van een internationaal aansprekend tentoonstellingsaanbod met aandacht voor internationale toppers en Europees talent op basis van eigen internationale oriëntatie en scouting en in samenwerking met adviseurs, en samenwerkingspartners (Moti, Electron, Playgrounds. club Solo).</p> <p>Ontwikkelen van vernieuwende, interactieve en multimediale tentoonstellingsconcepten.</p> <p>Uitbreiden internationale contacten met academies en samen met hen voorbereiden Europese subsidieaanvraag</p>
<p>4. Voor elke editie op basis van maatschappelijk relevante thema's internationaal aansprekende en innovatieve fotoprojecten realiseren, in samenwerking met culturele en maatschappelijke organisaties.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • project De Afwezige Staat i.s.m. World Press Photo • bepalen thema 2018, en op basis daarvan ontwikkelen van nieuwe samenwerking (met als eerste optie opnieuw World Press Photo) • volgende projecten op basis van festival thema's 	<p>2016 →</p> <p>2017</p> <p>2018 2020</p>	<p>Realisatie project De Afwezige Staat</p>