



- Projectplan -

Peristal Tilburg

“De kunst van het beleven”

Qanvas
Joep van Gorp
Burgemeester Brokxlaan 8-84
5041 SB Tilburg

joep@qanvas.nl
+31 (0)6 102 439 09
www.qanvas.nl

Versie: _01
Datum: 29 mei 2017

1. Voorwoord

Voor u ligt het projectplan van Peristal Tilburg (concept-naam). In dit plan omschrijven we hoe Peristal Tilburg in vier jaar kan uitgroeien tot een beeldbepalend en internationaal sterk gepositioneerd kunstproject. Dit doen we aan de hand van een strategisch plan, marketingplan, financieel plan en risicoanalyse.

Met Peristal Tilburg realiseren we een culturele installatie waarvoor kunstenaars uit verschillende landen maanden lang in Tilburg bouwen aan een kunstininstallatie in de vorm van een 350m2 groot labyrint. Het project biedt de unieke kans om een spraakmakend kunstproject duurzaam in Tilburg te vestigen en hiermee bewoners en bezoekers een inspirerende culturele ervaring te bieden. Met dit project creëert Qanvas een nieuw fundament voor een culturele hotspot in Brabant.

2. Een trip in je gedachten

In 2012 ging ik een lang weekend met mijn vrienden naar Berlijn. Na het bezoeken van verschillende clubs en restaurants nam één van onze vrienden ons mee naar een kunstproject. Hij kon niet goed vertellen wat het was, maar we besloten hem te volgen. Diep in Oost-Berlijn kwamen we uit in het café onder club Zur Wilden Renate. Bij een vrouw in een Indianen-/astronautenkostuum kochten we een gouden munt en wachtte anderhalf uur in het café. Het enige wat werd gezegd door voorgaande bezoekers was: ga niet weg voordat je de 'white room' hebt gevonden.

Één voor één werden bezoekers geblinddoekt en meegenomen, uiteindelijk ook ik. Na een spannende entree kwam ik uit in een magisch mooie krater wat fungeerde als het centrum van een gangenstelsel met verschillende niveaus. Al snel had ik de uitgang gevonden, maar besloot om nog niet te vertrekken. Toen begon het labyrint met mijn gevoelens te spelen. Het ene moment was ik verbaasd over de extreme mooiheid en het volgende moment durfde ik geen kant op. Bijna één uur lang werden mijn emoties alle kanten op gestuurd, tot ik uiteindelijk de 'white room' vond. Ik ben niet gelovig, maar als er een hemel bestaat dan ben ik er geweest.

Bezoekers vertelden vooraf dat de installatie voelde als een tripervaring, maar dan zonder drugs. Ik merkte dit pas achteraf, toen ik anderhalf uur recht vooruit heb gestaard in het café. Mijn emoties waren uitgeput doordat ik mezelf op goede en slechte manieren was tegengekomen. De weken daarna zette de beleving mij aan het denken en voelde ik me sterk en geïnspireerd. Door het labyrint heb ik mijn emoties beter leren kennen en ben ik meer open gaan staan naar mijn omgeving.

Kunst heeft me nooit meer zo intens geraakt als toen en ik ben ervan overtuigd dat meer mensen dit willen ervaren. Daarom heb ik contact opgezocht met de kunstenaar en hem bereid gevonden dit unieke project te ontwikkelen in Tilburg.

- Joep van Gorp



Inhoud

1. Voorwoord	2
2. Persoonlijke introductie	3
3. Organisatie	4
4. Historie	5
5. Strategisch plan	6
5.1 Missie	7
5.2 Artistieke visie	7
5.3 Artistieke formules	8
5.4 Productioneel plan	10
5.5 Cultureel ondernemerschap	11
5.6 Governance	12
5.7 Team en motivatie	13
6. Marketingplan	14
6.1 Stakeholders	15
6.2 Doelstellingen	17
6.3 Producten en merkwaarden	17
6.4 Doelgroepen	18
6.5 Strategie	19
6.6 Campagnes en partners	20
6.7 Bezoekersaantallen	20
6.8 Middelenmix	21
6.9 Evaluatie en onderzoek	21
7. Financieel plan	22
7.1 Investerings	23
7.2 Dekking	24
7.3 Toelichting begrotingen	24
7.4 Investeringsbegroting	25
7.5 Exploitatiebegroting	26
7.6 Projectbegroting Brabant C	27
8. Risico analyse	28
8.1 SWOT analyse	29
8.2 Organisatie risico's	29
8.3 Activiteit risico's	29
8.4 Continuïteit risico's	30

Bijlage A: Begroting labyrint
Bijlage B: Begroting horeca
Bijlage C: CV's kernteam

3. Organisatie

Peristal Tilburg wordt ontwikkeld door initiatiefnemer Joep van Gorp van het Tilburgse bureau Qanvas in samenwerking met Karmanioia, de organisatie van de Berlijnse kunstenaar Tim Henrik Schneider. Om het project op het hoogst haalbare niveau te ontwikkelen komt de kunstenaar één jaar lang wonen in Tilburg.

Over Qanvas

Qanvas houdt zich sinds 2012 bezig met projecten die passen binnen verschillende culturele disciplines. Qanvas ontwikkelt concepten waarbij kunst en activiteiten elkaar versterken in unieke belevenissen. Of het nu gaat over theater of techno, Qanvas geeft er een eigen draai aan en zoekt naar originele invalshoeken. Met het oog op talent creëert Qanvas kansen voor nieuwe samenwerkingen binnen de culturele sector. Noem ons conceptontwikkelaars, concertorganisatoren of artiestmanagers. Wij willen indruk maken, brengen inhoudelijke verdieping aan een voor de kunsten nieuw publiek en zoeken naar de rauwe randjes van producties voor een waanzinnig gevoel.

Over Karmanioia

Karmanioia is een uniek kunstenaarscollectief zoals dat alleen kon ontstaan in de creatieve ruimte die ontstond in Berlijn na de val van de muur. Karmanioia heeft zich inmiddels ontpopt tot één van de meest creatieve community's van Berlijn. Sinds 2001 combineren ze een wilde mix van experimenteel theater, een bar, club, werkruimtes en een surrealistisch doolhof. Door hun extreem uitdagende kunstzinnige projecten trekken ze bezoekers vanuit de hele wereld aan. In de thuisstad Berlijn creëerden zij twee versies van het Peristal op verschillende locaties. Met deze ervaring wil het collectief nu de vleugels uitslaan naar andere landen. Tilburg heeft de primeur om het eerste en voorlopig enige labyrint te realiseren voor de lange termijn.

De gedeelde visie

Cultuur is het sterkste middel om mensen te verleiden zich open te stellen. Door keyplayers uit verschillende disciplines aan elkaar te verbinden ontstaan nieuwe culturen en kansen voor het aanboren van een welwillend creatief en loyaal publiek.

In Peristal vinden we een bijzonder platform om vernieuwende kunst te doen ontstaan in een internationale samenwerking. We beogen daarmee een belevenis neer te zetten die een veel breder en jonger publiek dan gebruikelijk voor de kunsten zal winnen en Tilburg in de spotlight plaatst als nieuwe creatieve hotspot.



4. Historie

Tim Henrik Schneider trok op 17-jarige leeftijd, net na de val van de muur, uit zijn ouderlijk huis om op zichzelf te gaan wonen. In Berlin-Neukölln startte hij zijn volwassen leven in een flatgebouw. Na verloop van tijd trokken alle bewoners uit de flat omdat niemand nog iets hoorde van de verhuurder. Toen uiteindelijk de laatste man uit de flat vertrok begon Tim alle kamers te openen en gebruikte ze als canvas. Iedere kamer vertegenwoordigde een ander thema. Uiteindelijk begon hij ook muren door te breken en wekte de interesse van andere nieuwsgierige kunstenaars. Samen met deze kunstenaars creëerde hij een surrealistische wereld en een sterke commitment aan hun creatieve werk. Karmanioia bood plek voor theater, muziek, beeldende kunst en werd een belangrijk element van de snelgroeiende Berlijnse subcultuur. De penthouse was echter Tim zijn eigen project, daar bouwde hij de eerste versie van het labyrint.

In 2010 opende Karmanioia de tweede versie van het surrealistische doolhof Peristal Singum. Onder de nachtclub Zur Wilden Renate in Oost-Berlin vonden ze hun plek. Het doolhof trok een gevarieerd publiek met 'Berliners', toeristen, families en groepen. In slechts 620 dagen bezochten meer dan 44.000 bezoekers deze unieke wereld. Het succes was groot en bracht internationaal veel te weeg. Zo schreef in juli 2013 The Huffington Post (UK) over de kunstinstallatie:

„Een Alice in Wonderland gevoel van zelfbewustzijn in een bizarre wereld van verbeelding en nieuwsgierigheid. Een opgewonden gevoel alsof ik wakker werd van een droom, wetende dat ik niet heb geslapen.”

Verschillende nationale en internationale media schreven over de surrealistische wereld. Peristal Singum was één van de Berlijnse top-attracties volgens verschillende toeristenbureaus en was enorm populair in de underground scène.

Het creatieve platform Karmanioia heeft zich sterk ontwikkeld sinds haar start. Met meer dan 10 jaar ervaring, een toegewijd team en een wereldberoemd project is er niets dat de derde installatie kan stoppen een succes te worden.

Enkele informatieve links over Peristal Singum:

- x [In het labyrint](#)
- x [Amerikaanse televisie](#)
- x [Mercury news](#)
- x [Korte documentaire](#)
- x [Huffington Post](#)
- x [Berlijn Blog review](#)
- x [Ex Berliner review](#)



5.0 Strategisch plan

5.1 Missie

Peristal Tilburg zal de betekenis van ‘totaal beleving’ naar een hoger niveau tillen en geeft een life-changing-experience aan haar bezoekers door te spelen op het hoogste niveau met emoties. Hoofddoel is om kunst in te zetten om alle bezoekers te verbazen en inspireren. De creatie ervan is een bron van inspiratie en samenwerking tussen internationale en Nederlandse kunstenaars en organisaties. Peristal positioneert Tilburg, en daarmee Brabant, tot place to be van één van de meest intrigerende kunstinstallaties in de Benelux en heeft een sterke aantrekkingskracht op een internationaal publiek. Op termijn kan het labyrint zichzelf bedruipen en een blijvende positie bemachtigen onder internationale kunstliefhebbers en avonturiers.

“Angst is je vriend die de volgende stap van groei laat zien. Het vertoont zich als een grote dreigende uitdaging om te vinden wat voor schat erachter ligt.”

– Tim Henrik Schneider

5.2 Artistieke visie

Onze wereld heeft een plek nodig waar mensen op een speelse manier hun zintuigen aanscherpen en waar ze de kans hebben om nieuwe inzichten te verkrijgen. Plaatsen die impulsen creëren, om iets te leren over zichzelf en bewust te worden van de vele aspecten in het leven van zichzelf én hun omgeving. Peristal Tilburg is zo’n plek. Een esthetische ruimte waarin je ondergedompeld wordt, van de oude bekende wereld naar een nieuwe onbekende wereld. Een reis waarin je onderdeel wordt van de installatie en vertrekt met een inspirerend perspectief.

Dit surrealistische rijk en denkbeeldige organisme is een plek van zelfeducatie. De ruimte waar het individu het centrum is en een reflectie geeft op zijn levenspad in context tot haar veiligheid. Op welk punt in mijn reis ben ik? Wat heb ik nodig om waar te komen? En hoe ver ben ik bereid om te gaan?

“Mensen zijn, zo blijkt, op hun best wanneer ze diep ondergedompeld zijn in iets uitdagends.”

– Cal Newport

De constante, onbewuste bepaling in welke tijd en plaats we zijn, geeft ons een veilig gevoel. Om het verlies van deze controle uit te lokken zoeken we een nieuwe omgeving op, waar het onverwachte schuilt en wat de volledige inzet vraagt van onze zintuigen. Dit is noodzakelijk om het oerinstinct los te maken, een survival-mode om de mentale, psychologische en biologische processen te activeren die in het dagelijks leven tegenwoordig zelden gebruikt worden. Wanneer mensen zich voor deze emoties open zetten, ontvangen ze informatie wat een verklaring zal produceren voor hun verrijkte veiligheid. Dit spel van durven en verdwalen biedt de kans om sensuele kennis te ontwikkelen en geeft nieuwe perspectieven op de bekende wereld.

“De mooiste dingen in de wereld kunnen niet gezien of aangeraakt worden, deze voel je met je hart.”

– Antoine de Saint-Exupéry (Le Petit Prince)



5.3 Artistieke formule

In aanvulling op de artistieke visie lichten we stapsgewijs toe hoe we bezoekers in deze staat van zijn te krijgen.

De ontdekking

De meeste bezoekers zullen het labyrint ontdekken doordat vrienden erover vertellen of omdat ze erover lezen op alternatieve blogs. Wanneer zij de locatie bezoeken zijn ze nog steeds niet zeker of ze op de goede plek zijn. Dit haalt de bezoekers uit hun comfort zone. Wanneer ze aan een medewerker vragen naar het labyrint zal hij ze doorverwijzen naar 'the gatekeeper', een persoon in een bijzondere outfit. De bezoekers kopen een toegangsbewijs en wachten tot ze aan de beurt zijn. Gedurende hun drankjes zien ze een man één voor één bezoekers meenemen, uiteindelijk is de beurt aan jou. De man blinddoekt je en neemt je mee. Wanneer de blinddoek afgaat sta je voor een surrealistische poort en zal je gids niet op vragen antwoorden.

De start

Wanneer je door de poort bent, kom je in een kamer waar al je zintuigen terug naar '0' worden gebracht in een pikzwarte kamer. Hierna opent een deur en maak je je klaar voor de start. Je klimt omhoog en ziet een donker zwart gat. Vertrouw je de installatie genoeg om daarin te springen?

Het doolhof

Wanneer je aan het einde van het zwarte gat bent kom je in het centrum van het doolhof uit, waar niets hetzelfde is als in onze wereld. Je kan hier kamers en passages ontdekken en kiest zelf waar je durft te gaan of niet. Er is één kamer die ontzettend moeilijk is om te vinden. Wanneer je nieuwsgierig bent en lang genoeg zoekt kan je de 'white room' vinden. Dit is de eerste kamer waar je na lange tijd ruimte hebt, waar het licht is en waar je prachtige muziek hoort. Dit creëert een ongekennde euforie en puur gevoel van geluk. Wanneer je deze ruimte verlaat kan je het doolhof vervolgen of verlaten.

Iedere kamer of passage in het doolhof staat in het teken van een thema. De oorsprong van het gebouw en stedelijke omgeving zullen hier 'key' in zijn. Tilburg staat bekend om haar oude industrie, de kermis en evenementen, dit zijn dan ook thema's die terug zullen komen in het doolhof. Het concept team, bestaande uit de kunstenaar, initiatiefnemer en lokale en internationale kunstenaars, zal het skelet van het doolhof bepalen en thema's aan de kamers toewijzen.

Alle onderdelen van de installatie worden gecreëerd in samenwerking met lokale artiesten en de Berlijnse artiest, het constructieteam. Afhankelijk van het thema en mogelijkheden van de locatie wordt een specifiek plan ontwikkeld door Qanvas en Karmanoia om de meest passende partijen te betrekken bij het project. Lokale partijen die we graag betrekken zijn onder andere Hamer en Hark, Simon Haen, Gebouw83, Tilburg Cowboys en Fontys Hogeschool Voor De Kunsten.

“De Beanery van Edward Kienholz was voor mij als 16 jarige de eerste totaalervaring in de kunst. Het heeft me aangezet om kunstenaar te worden. Voor Peristal dompel ik mensen graag onder in mijn eigen totaalervaring.”

– Sander van Bussel (Tilburg Cowboys)

“In deze digitale tijd is het een fantastische uitdaging om een tastbaar doolhof mee te kunnen bouwen waar het publiek echt de materialiteit en de beperking lijfelijk kan ervaren.”

– Simon Haen



Programma

Naast het labyrint zullen er verschillende activiteiten georganiseerd worden om het publiek een verdiepende ervaring te kunnen bieden. Doel hiervan is een aanvulling te geven op het lokale aanbod, de aantrekkingskracht voor (inter)nationale bezoekers te vergroten en interessante arrangementen aan te bieden. Bij het organiseren hiervan wordt nadrukkelijk gelet op het huidige aanbod in de stad, dit zal niet concurreren met Poppodium 013 en bijvoorbeeld de Hall of Fame.

Educatie/participatie

Een bezoek aan het doolhof, voor een gereduceerd tarief, is voor HBO en WO studenten te combineren met een masterclass. Nadat de studenten de installatie bezocht hebben zullen kunstenaars die betrokken waren bij de realisatie van het doolhof vertellen over hun ervaringen. Ook zal het proces van de bouw toegelicht worden door de spraakmakende foto's en video's. De studenten zullen geïnspireerd worden door het creëren van ruimtes die een persoonlijke emotie oproepen door het gebruik van specifieke vormen, materialen, geluid en geuren.

Middelbare scholieren en MBO studenten kunnen aan de hand van een lesbrief hun bezoek aan het doolhof voorbereiden. Deze lesbrief zal een eerste kennismaking geven met het inrichten van ruimtes en creatief denken buiten de kaders. Het is ook mogelijk om een workshop te volgen. In deze workshop gaan de scholieren in een team een ruimte volledig opnieuw indelen en eigen maken. Hierdoor leren zij planmatig te werken, samen te werken en maken ze kennis met de mogelijkheden van kunst.

Randprogramma

Voor de bezoekers en fans van het labyrint worden er iedere maand enkele activiteiten georganiseerd. Dit kan variëren van een akoestisch concert tot een intieme dansavond tot 200 personen. De programmering zal zich focussen op de alternatieve mainstream in de leeftijdscategorie van 22 tot 35 jaar en zal zoveel mogelijk gratis te bezoeken zijn. Ook zal er merchandise te koop zijn in de vorm kleding, kunstobjecten en design.

Activiteiten van derden

Peristal Tilburg kan ook ingezet worden als platform voor activiteiten van andere organisaties. Zo kunnen startende organisatoren uit de omgeving hier hun eerste stappen zetten. Daarnaast is de ruimte ook in te zetten voor ondernemerschap: de inzet voor creatieve sessies en vergaderingen van bedrijven, brainstormsessies en teamuitjes.



5.4 Productioneel plan

De ontwikkeling van de kunstininstallatie wordt in drie periodes gerealiseerd. Hieronder staat per periode beschreven wat de focuspunten zijn en hoe we denken deze te behalen.

Periode 1: Bouw (2017-2018)

Parallel aan de zoektocht naar financieel draagvlak wordt gezocht naar een geschikte locatie om zo direct een haalbaar plan te kunnen presenteren. Het pand is een voormalig schoolgebouw, loods of kantoorpand in het centrum van Tilburg. Tussentijds worden de eerste stappen genomen in de professionalisering en uitbreiding van het team. Gezocht wordt naar kunstenaars, constructieteam en een marketing strateeg. Met dit team vullen we alle functies in, zoals zichtbaar is in de hiërarchie aan het eind van dit hoofdstuk.

Zodra het team en de locatie rond zijn, start de bouw van Peristal Tilburg. De bouw duurt twaalf maanden. In de eerste maand zal Karmanioia in samenwerking met Qanvas de globale thematisering bepalen en daarmee het skelet van het doolhof. In overeenstemming met externe adviseurs (o.a. raad van advies) wordt de veiligheid en artistieke beleving verstevigd in de tweede maand, waarna de daadwerkelijke bouw van tien maanden volgt. Tim Schneider zal hiervoor gedurende de hele creatieperiode in Tilburg verblijven en het project samen met leden van zijn collectief en Nederlandse kunstenaars vormgeven. In het project worden o.a. beeldend kunstenaars, geluidskunstenaars, videokunstenaars en installatiekunstenaars betrokken.

Periode 2: Opening (2018-2019)

Enkele maanden voor de opening zal Peristal Tilburg een nieuwe professionaliseringslag doormaken. Om zich voor te bereiden op de exploitatie wordt een programmeur, medewerkers en een reparateur aangehouden. Idealiter worden de reparateur en medewerkers gevonden in de poule van kunstenaars die ook bij de bouw actief zijn. Deze personen moeten de installatie immers van voor tot achter kennen.

Direct na de opening van het labyrint start de exploitatie. Bezoekers kunnen vanaf dan online of op locatie hun kaarten kopen en de installatie beleven. Naast het labyrint kunnen klanten nu ook evenementen bezoeken, (vergader)ruimtes huren, groepsboekingen doen, (school) excursies boeken en merchandise kopen.

Periode 3: Herhaalbezoeken (vanaf 2022)

Na het fine tunen van de organisatiestructuur en een groei in bezoekersaantallen heeft Peristal Tilburg een duurzame internationale positie bemachtigd met haar unieke belevingsinstallatie. Bij een succesvolle exploitatie van het labyrint zal er gebouwd worden aan een investeringsbudget om de installatie na enkele jaren uit te breiden. Op deze manier komt Peristal Tilburg opnieuw 'in the picture'. Met een nieuwe ingang en extra kamers zullen we eerdere bezoekers triggeren tot een herhaalbezoek.

Ondanks de forse groei in bezoekersaantallen over de jaren, zal Peristal weliswaar kostendekkend worden, maar nooit een erg winstgevende onderneming. De capaciteit en de individuele beleving staan niet toe om een Efteling-achtige opzet te realiseren, al zal de beleving zeer intens zijn. Peristal heeft dus een eenmalige investering voor de realisatie nodig, waarna het op eigen benen kan staan.

Peristal Tilburg zal vanaf haar opening een nieuwe speler zijn op de Europese leisure markt, concurrerend met activiteiten/parken zoals Escape Rooms, de Efteling, Amsterdam Dungeon maar ook met gamen en virtual reality.

5.5 Cultureel ondernemerschap

In de culturele sector worden veel initiatieven ontwikkeld met prachtige inhoudelijke, artistiek sterke doelstellingen. Te vaak echter, leggen inhoudelijk sterke projecten het af tegen de commerciële projecten in de vrijetijdsector en zijn de publieksaantallen aan de lage kant. Peristal heeft de ambitie om zich vanaf dag één te richten op een stevig publieksbereik om de grote meerwaarde die het labyrint heeft met zoveel mogelijk mensen te delen.

Dankzij de samenwerking op Aus Berlin Festival 2015 (één van de andere activiteiten van Qanvas) werd Tim van Karmanioia erg gecharmeerd van Tilburg en zag kansen voor het doolhof. In een periode van een jaar zag hij hoe de stad ontwikkeld en wat voor creatieve activiteiten hier worden georganiseerd.

“Om de internationale stap te kunnen bereiken met het ‘Peristal Labyrint’ is het veel waard om op de uitnodiging van Joep van Gorp in te gaan. Tilburg heeft de juiste condities voor ons project. De stad ontwikkeld zich snel en de gemeente investeert slim en dapper in cultuur. Ook waarderen de inwoners uitzinnige concepten en zijn niet bang om iets nieuws te proberen. Daarbij groeit de stad doordat deze goed te bezoeken is met auto, vliegtuig of openbaar vervoer. Inmiddels hebben we in Tilburg veel ontvankelijke partners gevonden waardoor we ons erg welkom voelen.”

– Tim Henrik Schneider

Na veel locaties te hebben bezocht viel op dat het project eerst een duidelijk plan en een financiële injectie nodig heeft om het project te kunnen starten. Daarom ontving Qanvas ondersteuning van de gemeente Tilburg, Citymarketing Tilburg en het Tilburgse bedrijfsleven om dit businessplan te ontwikkelen, een doelgroep-/marktonderzoek en financiering voor het doolhof.

Om de bouw van het doolhof te financieren wordt er support gezocht van private en publieke financiers. Met een gezonde financieringsmix van leningen, garanties en giften kan het labyrint zich duurzaam ontwikkelen en eventuele tegenslagen opvangen. Op 22 mei 2017 organiseerde Qanvas een kringgesprek met alle grote publieke, Brabantse financiers. De partijen waren het erover eens gecharmeerd te zijn van het project en zouden het goed voor de omgeving vinden. Onderstaande partijen sloten aan bij het gesprek en gaven hun volgende commitment:

x **Brabant C** – Kan als eerste financieren, mits matching later wordt gevonden en het aanvraagtraject succesvol doorlopen.

x **Leisure Ontwikkel Fonds** – Schakelt adviseurs in om het project tot een succesvolle aanvraag bij hun te leiden.

x **Citymarketing Tilburg** – Neemt het plan mee in hun jaarplan voor 2018 en heeft financiering toegezegd.

x **BKKC** – Kan geen stapelfinanciering verstrekken met de impuls gelden, maar zet haar netwerk in en helpt later in het traject met haar crowdfund procedure.

x **Gemeente Tilburg** – Financiert graag mee, omdat zij als eerste investeerde in het voortraject willen zij als laatste de realisatie financieren.

x **Cultuur Alliantie** – Zijn enthousiast maar kunnen het project pas in behandeling nemen wanneer er toezegging van Brabant C is.

Vanwege het vernieuwende artistieke karakter, de internationale samenwerking tussen kunstenaars en de expliciete wens om een nieuw en breder publiek bij kunst te betrekken, verwachten wij dat ook landelijke culturele fondsen zullen bijdragen aan de creatiefase. In samenwerking met B&D Funding zullen onder andere het VSB Fonds, Fonds 21, Mondriaan Fonds en Prins Bernhard Cultuurfonds aangeschreven worden.

We initiëren het doolhof in Brabant omdat het project hier het beste past. Het doolhof werkt samen met de lokale creatieve industrie en geeft een inspirerende impuls op haar omgeving. Brabant is rijk aan creativiteit en zoekt altijd vernieuwende projecten. Daarbij verbindt Tilburg zich specifiek aan dezelfde kernwaarden als het doolhof: sociaal, experimenteel, tegendraads, daadkrachtig en rauw.

Culturele ondernemers

Peristal Tilburg wordt ontwikkeld door Qanvas (Joep van Gorp) en Karmanioia (Tim Henrik Schneider), waarbij Qanvas penvoerder is en verantwoordelijke voor de algemene coördinatie, financiering en administratie. De ondernemers hebben zich bereid getoond om al enkele jaren te investeren in de ontwikkeling van het Peristal in Tilburg. Over een periode van vier jaar zullen zij een kunstzinnige installatie ontwikkelen met meer dan 65.000 bezoekers waarbij zij gaande het project een reële vergoeding voor hun werk zullen krijgen.

Ter ondersteuning van de projectmanager werkt de stichting met een Raad van Advies. In deze raad geven ervaren mensen met verschillende expertise advies op de komende keuzes. Deze raad bestaat uit:

x **Bouw/architectuur** – **Ed Bergers**. Eigenaar van Ed Bergers Architecten en o.a. ontwikkelaar van de Tilburgse Plint naast Poppodium 013.

x **Kunsten** – **Alan Boom**. Naast zijn werk als kunstenaar, professioneel cameraman en fotograaf is hij afdelingsdirecteur van Art, Communication en Design op Fontys Hogeschool Kunsten.

x **Finance** – **Sjaak Beirnaert**. Eigenaar van Buro Bilan waarvoor hij de boekhouding doet van uiteenlopende culturele projecten.

x **Veiligheid** – **Ruud Peijs**. Eigenaar van Fire Defender Consultancy. Voorheen werkte hij o.a. voor de Brandweer Tilburg en Veiligheidsregio Midden – West-Brabant.

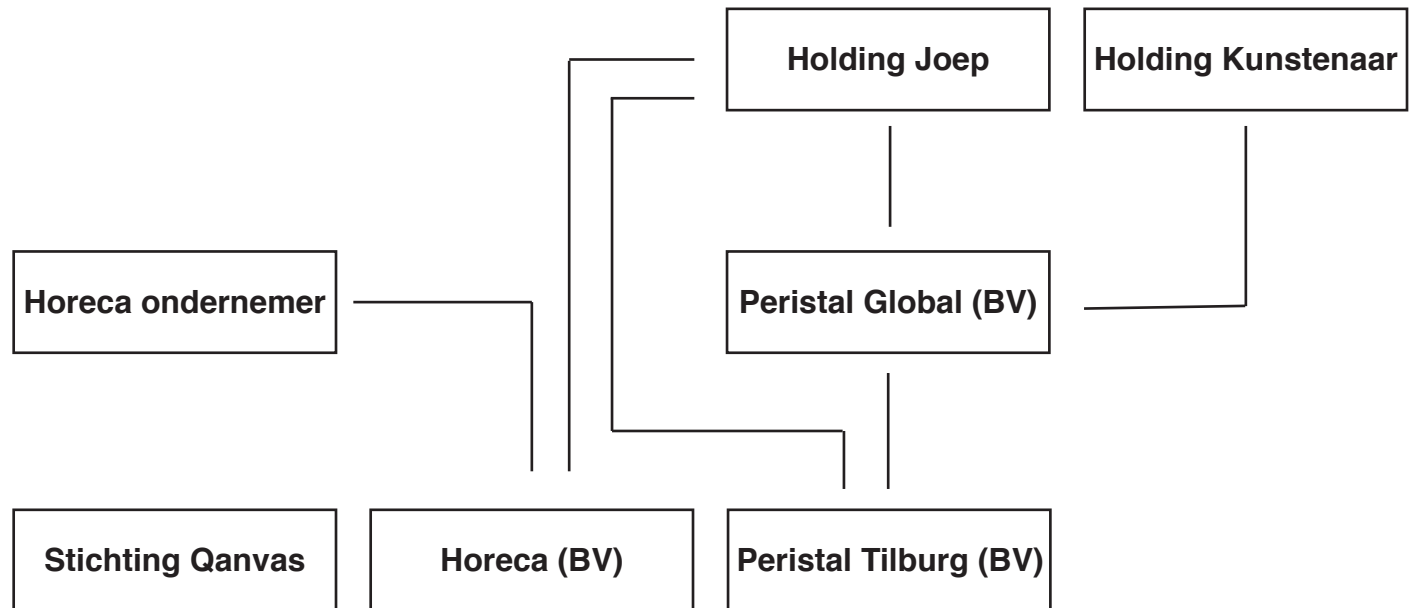
x **Ondernemerschap** – **Rien van Linschoten**. Groot horecaman, eigenaar Brabo Horeca.

5.6 Governance

De exploitatie en bouw van Tilburg zal georganiseerd worden in een besloten vennootschap. Daarbij zal gebruik gemaakt worden van Stichting Qanvas om specifieke delen van de bouw te financieren en organiseren. De stichting wordt enkel ingezet bij landelijke fondsen waar het een voorwaarde is om met een stichting aan te vragen. Giften die voortvloeien uit de provincie, stad en bijvoorbeeld crowdfunding zullen geïnvesteed worden in de B.V.

Om de potentiële groeikansen op de internationale markt te vereenvoudigen zal in de statuten van Peristal Tilburg de mogelijkheid gecreëerd worden om een aparte entiteit op te zetten waarin het (beeld) merk en auteursrecht vastgelegd worden. Doel hiervan is de mogelijkheid creëren om in de toekomst ook één of meerdere labyrints te ontwikkelen in het buitenland.

De bijkomende horeca wordt deels verpacht aan een lokale horeca ondernemer. Om zeggenschap te behouden en kwaliteit te waarborgen zal de lokale ondernemer zijn aandelen behouden in de gastronomie. De horeca wordt een samenwerking tussen Qanvas, Jaap van Ham (Café Polly Maggo en Café Bakker) en Gijs van der Velden (Cookaholics).



5.7 Team en motivatie

Personeel

Het kernteam (rechts) wordt aangevuld door medewerkers die de kassa beheren en bezoekers begeleiden naar de entree. Op basis van de geprognosticeerde bezettingsgraad worden vier tot acht deeltijdmedewerkers in dienst genomen. Elk personeelslid dient minimaal twee keer per week beschikbaar te zijn.

Sollicitatieprocedure

Bij de selectieprocedure is ervaring een pré maar geen vereiste. De sollicitanten worden beoordeeld en geselecteerd op basis van hun empathisch vermogen en de affiniteit met service en de leisure markt. Nieuwe werknemers werken eerst een proef dag mee, waardoor beide partijen elkaar beter kunnen leren kennen. Aan het eind van deze dag wordt door beide partijen besloten of ze met elkaar gaan werken.

Opleiding

De huisregels, werkwijze, scenario's en achtergrond informatie worden vastgelegd in een overzichtelijk document. Dit (levende) document biedt nieuw personeel houvast en geeft sturing aan de werkzaamheden om constante kwaliteit te waarborgen. Nieuw personeel krijgt een mentor (een ervaren en bewezen personeelslid) toegewezen die hen kan opleiden en begeleiden. Personeel wordt ingewerkt achter de kassa alvorens zij het publiek kunnen begeleiden. Hiermee leren zij eerst de benodigde productkennis en handelswijze. Voor het personeel worden regelmatig workshops en trainingen georganiseerd om nieuwe skills eigen te maken en de productkennis te vergroten. Daarnaast wordt ervaren personeel actief betrokken om mee te denken over de organisatie, activiteiten en verbeterpunten.

Uitbetaling

Personeelsleden staan op de loonlijst bij Connexie Payroll. Als specialist in juridisch en administratief werkgeverschap zijn zij de feitelijke werkgever. Hiermee is Connexie verantwoordelijk voor onder andere de verloning, verzekering en bijkomende administratie.



Joep van Gorp, 25, Tilburg
Projectmanager

“Vijf jaar geleden bezocht ik het doolhof in Berlijn en was enorm onder de indruk. Ik beleefde het labyrint als het meest ultieme kunstproject dat ik waarschijnlijk ooit heb ervaren. De installatie creëerde mijn interesse in avontuur en gaf veel zelfreflectie. Het voelde als een tripervaring zonder drugs. Denk aan de emoties geluk, focus, euforie en angst. Dit project is een cadeau aan de wereld.”

2013 - heden **Qanvas**
Founder & manager. Initiator van Aus Berlin, Sofa Sessies, Machinemarket, Spoormarkt en meer.

2010 - 2012 **Mundial**
Programma en productie



Tim Henrik Schneider, 37, Berlijn
Artistieke leiding

“Mijn motivatie is gebaseerd op mijn vermogen om ruimtes te ontwikkelen tot een magische atmosfeer. Ik heb ontdekt dat ruimtelijke kunst het segment is waar ik het beste van mezelf kan laten zien. Ik wil mensen inspireren tot zelfreflectie of anderen plezier laten maken, dat is waarvoor ik leef.”

2001 - heden **Karmanoia**
Founder & kunstenaar.



Matthijs Verhagen, 24, Breda
Marketing

“Peristal gaat zorgen voor een verwonderlijke beleving, die een emotionele transformatie teweeg brengt. Dat is best wel uitzonderlijk. De campagnes zullen spreken tot de verbeelding en intussen het mysterie behouden. Dat maakt het voor mij een super interessant en uitdagend project om onderdeel van uit te maken.”

2015 - heden **Lott66**
Manager marketing & concepts.

2013 - heden **Evolte**
Freelance (online) marketing



6.0 Marketing plan

6.1 Stakeholders

Om deze ultieme art experience te laten zegevieren in Tilburg zijn de marketing en bezoekersaantallen essentieel. De marketingstrategie en -executie spelen in op de huidige tijdsgeest en het unieke kunstproject. Peris-tal Tilburg verlegt de grens van het beleven van kunst en maakt dit interactief, de marketing speelt hierop in. Net zoals het artistieke project, vertaalt ook de marketing zich naar een complete beleving, waardoor de installatie een community creëert die zich sterk verbonden zal voelen aan het project.

Bij de organisatie en exploitatie van het doolhof komen veel verschillende partijen kijken. Alle mogelijke partijen hebben we onderzocht en opgesomd in onderstaande stakeholderanalyse. Om de segmentatie per stakeholder goed te kunnen identificeren gebruiken we de volgende rollen:

- **Sleutelfiguur** heeft een groot belang en een grote invloed/macht. De sleutelfiguur heeft ergens belang bij en heeft de mogelijkheden om dit voor elkaar te krijgen.
- **Beïnvloeder** heeft ergens weinig of geen belang bij, maar is in staat om veel invloed/macht uit te oefenen.
- **Toeschouwer** heeft weinig belang en weinig invloed/macht.
- **Belanghebbende** heeft veel belang maar geen invloed/macht.



Intern		
Projectmanager Directeur	Sleutelfiguur Sleutelfiguur	De projectmanager maakt strategische keuzes die het volledige project beïnvloeden, hierdoor is hij 'key' in de organisatie. De directeur stuurt de exploitatie van de installatie. Deze persoon coördineert het reilen en zeilen van zowel het café als het labyrint.
Artistiek leider	Sleutelfiguur	Deze persoon maakt alle inhoudelijke keuzes die het complete resultaat van de installatie beïnvloedt. De artistiek leider is 'key' in de organisatie.
Kunstcrew	Beïnvloeder	Onder leiding van de artistiek verantwoordelijke werkt de kunst crew mee aan de inhoudelijke realisatie van het doolhof, daarmee hebben ze belangrijke invloed op het eindresultaat.
Raad van advies	Beïnvloeder	De RvA is op de achtergrond betrokken bij het doolhof en heeft geen direct belang, maar door hun expertise ondersteunen ze de sleutelfiguren in belangrijke mate bij het nemen van strategische beslissingen.
Reparateur	Beïnvloeder	De reparateur is verantwoordelijk voor de technische en veilige status van de installatie.
Medewerkers	Beïnvloeder	De medewerkers zijn het gezicht van de installatie en werken met klant.
Marketeer	Beïnvloeder	Deze persoon is verantwoordelijk voor de strategische uitvoer van de marketing en communicatie.
Programmeur	Beïnvloeder	De programmeur zorgt voor bijpassend en bekend entertainment en educatie enkele keren per maand.
Horeca ondernemer	Sleutelfiguur	De horeca ondernemer heeft veel belang bij het exploiteren van een gezond winstgevend horeca bij het labyrint.
Extern		
Bezoekers labyrint Studenten	Belanghebbende Toeschouwer	Het publiek is 'key' in de exploitatie van het labyrint. Het project is dusdanig uniek dat je het gezien moet hebben. Scholen/opleidingen bezoeken enkele culturele activiteiten per jaar. Doordat zij ieder jaar ontzettend veel nieuwe studenten verwelkomen zal dit een belangrijke plek voor zichtbaarheid en inkomstenbron zijn voor het doolhof, zeker tijdens de introductieweken.
Evenementen	Belanghebbende	Het maakt voor de bezoekers van o.a. de Tilburgse Kermis, Festival Mundial, Best Kept Secret, Roadburn en Aus Berlin hun bezoek aan Tilburg interessanter wanneer ze dit kunnen combineren met nog meer unieke belevingen.
Citymarketing Tilburg en Visit Brabant	Belanghebbende	De stad en provincie worden stevig op de kaart gezet door de ontwikkeling van het doolhof. Het is ook in hun belang dat het project veel (inter)nationale bezoekers trekt.
Media/influencers	Beïnvloeder	Deze partijen kunnen veel invloed uitoefenen op het succes van het doolhof. Door goede recensies te schrijven kan de zichtbaarheid van het doolhof ontzettend snel groeien.
Concurrenten	Beïnvloeder	Ondanks de installatie een uniek kunstproject is om te bezoeken, zullen commerciële dagrecreatie druk proberen uit te oefenen op het doolhof.
Bartering Fondsen	Belanghebbende Belanghebbende	Veel verschillende influencers willen zich publiekelijk verbinden aan het labyrint. Fondsen hebben waardering voor de artistieke installatie en wat de installatie teweeg brengt in de wereld van de bezoeker. Derhalve zullen diverse fondsen Peristal ondersteunen.
Interface		
Provincie	Belanghebbende	De provincie wordt stevig op de kaart gezet door de ontwikkeling van het doolhof. Het is ook in hun belang dat het project veel (inter)nationale bezoekers trekt.
Tilburg	Belanghebbende	De stad wordt stevig op de kaart gezet door de ontwikkeling van het doolhof. Het is ook in hun belang dat het project veel (inter)nationale bezoekers trekt.



6.2 Doelstellingen

Lange termijn doel van Peristal Tilburg is om in 2021 de indrukwekkende kunstinstallatie, met meer dan 65.000 bezoekers, internationaal gepositioneerd te hebben.

- 2018 Het bouwen aan een loyale achterban met 20.000 unieke volgers en werven van € 30.000 crowdfunding.
- 2019 De eerste 20.000 bezoekers betreden het labyrint.
- 2020 Een groei naar 22.500 bezoekers.
- 2021 Een groei naar 26.250 bezoekers met een NPS score van 30.
- 2022 Het labyrint uitbreiden met verschillende passages en kamers.

6.3 Producten en merkwaarden

In het strategische plan zijn de artistieke visie, programma en beleving uitgebreid beschreven. Peristal Tilburg wil een indrukwekkend kunstproject uitstralen, voor alle ontdekkingsreizigers en kunstliefhebbers vanaf 8 jaar. Peristal Tilburg staat voor een intrigerende beleving en verbind zich aan de waarden mysterie, avontuur, surrealisme, rauw en tegendraads.

De merkwaarden worden benadrukt door de bijzondere 'urban' locatie in het hart van Tilburg. Peristal Tilburg zal zich nestelen in een voormalig postkantoor. De locatie is enorm goed te bereiken met het openbaar vervoer doordat het slechts op 400 meter afstand van

het station ligt. De ligging in het centrum geeft ook voldoende parkeermogelijkheden op korte loopafstand. Omdat het labyrint zich in de 'penthouse' bevindt, bieden we bezoekers al een unieke ervaring aan voor hun bezoek aan de installatie. Daarbij heeft het beleidsplan alle vereisten voor het labyrint.

De vorm is onlosmakelijk verbonden met de inhoud. De zeggingskracht van Peristal Tilburg komt onder andere krachtig naar voren in het kwalitatief en consequent doorvoeren van de merkwaarden en het concept in de branding en communicatie campagne. De volledige locatie is in stijl van het labyrint. Het artwork van de rand-programmering zal een mix zijn tussen de optredende artiest en het concept. Hiermee wordt de community vanuit de kern van het merk opgebouwd.

6.4 Doelgroepen

Omdat het Peristal Tilburg een nieuw project is heeft Qanvas in 2016 een doelgroepenonderzoek uitgevoerd binnen het netwerk van de organisatie, BKKC, Universiteit van Tilburg, Fontys, Hall of Fame en sociale media. Op basis van deze gegevens kunnen we de doelgroep beter in kaart brengen. Hoewel de groep respondenten erg hoog opgeleid is en daarmee niet de gehele doelgroep dekt, geeft het wel belangrijke aanwijzingen voor het potentiële publieksbereik. De tabel hiernaast laat enkele uitkomsten zien van dit onderzoek.

Uit dit onderzoek blijkt dat de meerderheid van alle leeftijdsgroepen direct na het zien van één foto (zie voorkant van dit projectplan) overtuigd is. Opvallend is dat de psychografische kenmerken van de overtuigde personen overwegend hetzelfde is. Daardoor is het belangrijk om de marketing strategie in eerste instantie niet op leeftijd in te zetten, maar op persoonlijke interesses. Daarom zal er zodra de bouw van de installatie is begonnen online advertenties ingezet worden op Facebook, Instagram en Adwords om de doelgroep te specificeren en te verbreden. Door verschillende tests kunnen we diverse kenmerken koppelen aan opleidingsniveau, geslacht en bijvoorbeeld woonplaats. Doordat we de advertenties met deze informatie steeds specifieker kunnen groeperen verwachten we dat de installatie vanaf de opening relatief veel bezoekers trekt. Tijdens de exploitatie van het kunstwerk worden de advertenties ondersteund door de ticketing-software. Hiermee zijn we altijd up-to-date over verschuivingen of kansen binnen de doelgroepen en kunnen we hier snel op inspelen.

Respondenten	398
Direct overtuigd door foto (zie pagina 1)	68%
Overtuigd per leeftijdscategorie	18 - 21 jaar: 64% 22 - 25 jaar: 67% 26- 29 jaar: 66% 30 - 39 jaar: 64% 40 - 50 jaar: 79% 50+: 62%
Overtuigd per opleidingsniveau	Middelbaar: 65% MBO: 76% HBO: 68% Universiteit: 62%
Overtuigde mannen	64%
Overtuigde vrouwen	68%
Gemiddelde entreprijs	€ 13,85
Psychografische kenmerken	Creatief, avontuurlijk en onafhankelijk
Reden tot dagrecreatie	Sociaal contact en ontsnapping aan dagelijks leven

Verdieping doelgroep

Het kunstproject is een langlopend project, daardoor moet er over de gehele periode verschillende doelgroepen aangesproken. Deze worden bepaald aan de hand van hun psychografische kenmerken. Met de adoptiecurve van Rogers navigeren we strategisch naar elke periode en weten we hoe we deze doelgroep aanspreken. De markt verschuift snel, waardoor het moeilijk is correct te voorspellen hoe deze groepen zich de komende jaren zullen bewegen. De onderstaande scan is daarom gebaseerd op recente gegevens en de toekomstige groepen zullen jaarlijks opnieuw onderzocht worden.

Innovators (2,5%)

De campagne begint bij de 'Innovators', ook wel omschreven als de risiconemers. Deze trendsetters struinen alle alternatieve kanalen af op zoek naar de nieuwe

ontwikkelingen en willen hier als eerste bij zijn. **Atlas Obscura** en **Reddit** zijn populaire blogs die veelvuldig worden gelezen door de adventure-seekers. Daarnaast bekijkt deze groep regelmatig Youtube-kanalen zoals bijvoorbeeld **Fun For Louis** en ontdekken ze graag de nieuwste festivals, artiesten, gadgets en horeca.

Early Adopters (13,5%)

Direct daarop volgen de 'Early Adopters', mensen die op zoek zijn naar een nieuwe uitdaging met een hoge acceptatiegraad. Deze trendvolgers struinen de bekendste blogs af zoekend naar nieuwe ervaringen. **Glamcult** en de kanalen van **VICE**, met name **The Creators Project**, zijn enorm populair en worden wekelijks meerdere keren gelezen door deze fanatiekelingen. Deze groep is te vinden op festivals zoals **Best Kept Secret**, **Aus Berlin**, **Roadburn**, stedelijke omgevingen zoals **De Spoorzone** en **Strijp-S** én dragen als eerste nieuwe kledingmerken.

Early Majority (34%)

Hierna wordt gewerkt naar het hoogtepunt van het project, de 'Early Majority', de voorlopers die willen begrijpen hoe het project in elkaar steekt. Deze groep ziet iedere maand een bericht voorbij komen van The Creators Project, maar worden pas getriggerd wanneer zij vaker geconfronteerd worden met de activiteit. Met name door de positieve ervaringen van derden en online beoordelingen zal deze groep getriggerd worden.

Late Majority (34%)

Na de piek volgt de 'Late Majority', deze groep loopt wat achter op de rest en heeft een reden nodig om tot beweging te komen. Zij surfen veel op Facebook en Youtube en laten zich leiden door wat de Early Majority ruimschoots ontdekt heeft. Kanalen als **Stadsgezicht**, **Nu.nl** en **Metro/Spits** zijn dagelijkse kost voor deze mensen.

Laggards (16%)

Als laatste heb je de 'Laggards' (16%), de achterblijvers die alleen getriggerd kunnen worden door overmatige positieve ervaringen van alle voorgaande groepen.

6.5 Strategie

Gedurende de exploitatie zal er zo min mogelijk informatie over de installatie verteld worden, bezoekers moeten namelijk verrast worden door het project en snakken naar meer informatie. Om dit voor elkaar te krijgen maken we gebruik van een spannende manier van communiceren: 'Mystery Marketing'. Met deze communicatiestijl laten we zo min mogelijk los over de inhoud van de installatie. Door met de juiste partners samen te werken kunnen we alsnog zichtbaarheid creëren. In het beginsel kunnen dit bijvoorbeeld coördinaten zijn van de locatie. Wanneer de fans over het project kunnen fantaseren wordt hun betrokkenheid veel intensiever. Zo citeren we de manager van Daft Punk, het meest mysterieuze pop-duo uit de geschiedenis: "Je kan mensen niet opgewonden maken door ze alles te geven."



6.6 Campagnes en partners

Er wordt maximaal op branding van de merknaam Peristal Tilburg ingezet, de merken Qanvas en Karmanioia worden niet benadrukt. Op basis van de merkwwaarden van Peristal Tilburg worden de communicatie middelen ontwikkeld. Tijdens de campagne van de bouw ligt de focus op mysterie, locatie en de betrokken artiesten. Vanaf de exploitatie zal het mysterie zo lang mogelijk vastgehouden worden en zal daarnaast gefocust worden op sfeer en activiteiten.

De organisatie voert een meerjarige communicatiestrategie. Dat betekent dat het aantrekken van buitenlandse bezoekers naar 2021 steeds meer aandacht krijgt. Alle informatie zal daarom direct ook in het **Engels** aangeboden worden.

Vanaf de bouw wordt er aandacht besteed om een divers publiek uit Nederland en het nabije buitenland te trekken. De focus ligt op de inzet van de **Facebook en Instagram pagina én website** van Peristal Tilburg. Ook zal er gericht geïnvesteerd worden in een **postercampagne** als herinnering aan de installatie en het creëren van verkeer naar de online pagina's.

Om snel veel volgers te werven op Instagram zal een **automation tool** ingezet worden. Deze software volgt personen op Instagram die aan de geselecteerde psychografische gegevens voldoen, hierdoor komen we onder de aandacht van onze doelgroep en blijkt uit eerdere resultaten dat veel personen je terug volgen. De korte omschrijving van de Instagram-pagina zal treffend zijn en de doelgroep nieuwsgierig maken.

Video is een krachtig middel voor de bouw en exploitatie van het labyrint. Daarom zal deze tool op verschillende manieren ingezet worden. Tijdens de bouw zal er op de Facebook-pagina van Peristal Tilburg elke maand een **making-of** gepost worden met daarin mysterieuze beelden van de installatie, locatie en inspirerende interviews met de artiesten en betrokkenen. Tijdens de bouw en exploitatie zullen we wekelijks korte

teasers en sfeerbeelden posten op Snapchat. Tijdens de bouw posten we enkele keren een compilatie van bezoekers die het vorige labyrint hebben bezocht, zij **vertellen over hun ervaring**. Deze tool wordt ook regelmatig ingezet tijdens de exploitatie met de reacties van het nieuwe labyrint.

Met een **crowdfund-campagne** via **voordekunst.nl** en in samenwerking met **BKKC** wordt gezocht naar het laatste financiële draagvlak. Deze tool zetten we in om ruim voor de opening het publieke draagvlak te vergroten. Toegangskarten voor het labyrint, merchandise en VIP tickets voor de opening zullen aangeboden worden als tegenprestatie.

Bij de opening van het labyrint worden naast alle betrokkenen de meest belangrijke influencers en media uitgenodigd om het labyrint als eerste te betreden. Uit hun reacties filteren we de **beste quotes** en publiceren deze op onze website en sociale media.

Om de hoge **NPS score** (de internationale maatstaf voor klanttevredenheid) van 30 te kunnen meten zullen bezoekers direct na hun beleving een geautomatiseerde mail ontvangen met o.a. de vraag of ze het labyrint bij derden aanbevelen. De reactie hiervan wordt voor Nederlandse bezoekers gelinkt aan Facebook en **Google review**, internationale reviews worden gekoppeld aan **Tripadvisor**. Een bijkomend voordeel hiervan is wanneer bezoekers een beoordeling van 6 of lager geven de organisatie **persoonlijk** kan reageren per mail en deze niet in publieke online media opduikt.

Er zullen arrangementen aangeboden worden met partners uit de regio. Het labyrint is immers goed te combineren met een concert of een dansavond, expositie, safari, restaurantbezoek, een overnachting, student-introductie en festivals en evenementen.

Alle **betrokken artiesten** zullen ingezet worden als **ambassadeur**. Hierdoor kunnen we via hun netwerk en sociale media een belangrijk segment van onze doelgroep benaderen.

6.7 Bezoekersaantallen

Om de 20.000 unieke bezoekers te kunnen halen in het eerste jaar zullen verschillende netwerken aangesproken worden. Gestart wordt met het aanspreken van de klantendatabase van Qanvas. Meer dan 9.000 unieke personen zijn hierin vertegenwoordigd en dit groeit ieder jaar gemiddeld met 1.000 personen. Deze database komt rijkelijk overeen met de doelgroep van het labyrint, waardoor we verwachten dat 50% van deze groep in het eerste jaar de installatie zal bezoeken.

Karmanioia heeft een database met meer dan 2.500 personen (wereldwijd) die specifiek hebben aangegeven al het nieuws rondom het project te willen ontvangen.

Door middel van verschillende arrangementen en samenwerkingen zullen er lokaal en regionaal veel netwerken ingeschakeld worden. Hieronder zie je een kleine greep van onze partners:

- Poppodium 013 trekt verspreidt over het hele jaar meer dan 280.000 bezoekers uit alle windstreken. Zij zullen het project meenemen op hun sociale media en nieuwsbrief. Daarbij bieden we samen arrangementen aan bij passende concerten om het labyrint te bezoeken.

- De Tilburgse Kermis trekt jaarlijks in juli meer dan 1 miljoen bezoekers. Het labyrint zal een kansrijk programma onderdeel kunnen zijn tijdens de kermis en enkele keren per jaar genoemd worden op haar sociale media.

Ondersteunend in de ontwikkelingen kan het initiatief van Joost Melis (House of Leisure) zijn. Hij maakt zich hard om thema/karaktergebieden toe te wijzen aan de grote Brabantse steden, zodat zij een duidelijk gezicht uitdragen. Zo wil hij 'performing arts' (concept titel) aan Tilburg toewijzen. Wanneer dit slaagt zal de installatie één van de belangrijkste kern activiteiten worden van de stad.

6.8 Middelenmix

x **Website:** De website van Peristal Tilburg vervult een basisfunctie in de communicatie. Op de website is de noodzakelijke informatie terug te vinden, maar laat het mysterie heersen. Op de website kunnen ook kaarten gekocht worden en word je meegezogen in de thematische uitvoering van de website. Door het gebruik van Adwords trekken we onze potentiële bezoeker naar de website, getarget op regio, leeftijd, geslacht en interesses.

x **Sociale media:** Op de sociale media (Facebook, Instagram, Snapchat) zullen geïnteresseerden en fans altijd het laatste nieuws en aankomende evenementen kunnen vinden over het doolhof. De potentiële doelgroep zal gericht getriggerd worden met gethematiseerde advertenties en gerichte customer journeys.

x **E-mail:** Op de website of bij het bestellen van een ticket kunnen bezoekers hun e-mail achterlaten. Door een mailing krijgen ze speciale updates (waaronder de video's) en weetjes over het doolhof. Later wanneer het doolhof open is wordt deze tool ingezet voor de agenda en het verspreiden van nieuws.

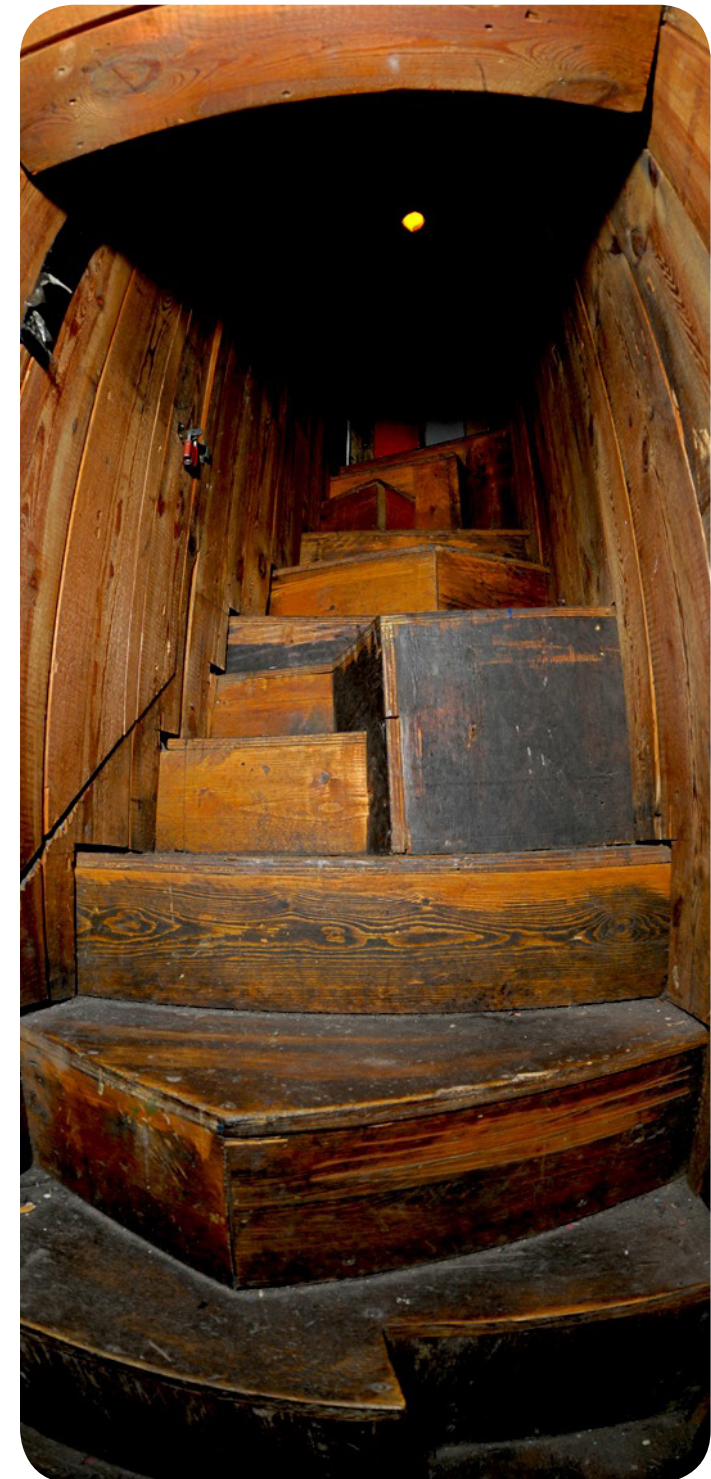
x **Whatsapp:** Op de website en bij het kopen van een ticket kunnen bezoekers hun telefoonnummer achterlaten. Via Whatsapp krijgen ze speciale updates en weetjes over het doolhof. Later wanneer het doolhof open is wordt deze tool ingezet als remarketing en het verspreiden van nieuws.

x **Drukwerk:** Offline zal Peristal Tilburg zich mysterieus laten zien in de meest bijpassende steden. Hierbij ligt de focus op de steden Tilburg, Amsterdam, Antwerpen en Berlijn.

x **Ambassadeurs:** De betrokken artiesten worden ingezet als ambassadeurs door hun inzet op de sociale media. Ook worden bijpassende merken, winkeliers en leveranciers als ambassadeur betrokken.

6.9 Evaluatie en onderzoek

Om de gestelde doelen te behalen, hanteert Peristal Tilburg verschillende onderzoeksmiddelen en methodes. Zo is Google Analytics gekoppeld aan de website, wordt er gebruik gemaakt van de analyse mogelijkheden op Facebook/Instagram en houden we zelf vinger aan de pols door middel van een continue publieksonderzoek. Ook de ticketinformatie is hierbij van waarde. Via een media-overzicht houden we bij welke publicaties er verschijnen. De installatie wordt ieder half jaar geëvalueerd en waar nodig bijgesteld. Het mediaveld is veranderlijk, daar blijft het team scherp op en de zwaartepunten van de campagne worden hierop afgestemd.





7.0 Financieel plan



7.1 Investerings

Het labyrint werkt met een investering en exploitatie begroting. Na de initiële investering moet het project zichzelf kunnen bedruipen tijdens haar exploitatie voor meerdere jaren. Hieronder treft u de investeringsbegroting en korte uitleg per financiële groep.

Organisatiekosten

Het kernteam (5.7) zal de dragende kracht zijn achter het labyrint. Initiatiefnemer Joep van Gorp zal zijn huidige werkzaamheden terugschroeven naar het minimum en werkt gemiddeld 5 dagen per week aan het labyrint verspreidt over 1 jaar. Wanneer het project meer tijd van hem vraagt, zal hij dit als investering inzetten die op termijn terugbetaald wordt.

Huiskosten

Naast de lopende kosten voor bijvoorbeeld de huur en schoonmaak zullen er kosten gemaakt worden om het kantoor op te kunnen starten. In dit budget is een forse post opgenomen voor de juridische activiteiten zodat het project later niet onder haar unieke samenwerkingen zal lijden.

Verbouwingskosten

Het huur pand zal anders ingedeeld moeten worden om het labyrint voldoende mogelijkheden te bieden. De blijvende aanpassingen worden geïnvesteerd door de locatie eigenaar. Alle tijdelijke materialen en het installeren daarvan, zoals 'klik-muren' en geluidsisolatie naar de kantoren, zijn in dit budget opgenomen.

Veiligheid

Deze versie van het labyrint maakt een slag een haar professionaliteit. Hierdoor is een fors bedrag opgenomen voor vluchtwegen en veiligheid in het labyrint.

Labyrint

Alle kosten die direct met het labyrint hebben te maken vallen hieronder, zo ook de forse post materialen. Wanneer voor het labyrint experts ingehuurd moeten worden voor het aanleggen van bijvoorbeeld elektriciteit zal dit ook hieronder vallen. Het constructieteam wordt vorm gegeven door verschillende kunstenaars van lokale en internationale afkomst.

Randprogramma en educatie

Alle technische investeringen die vooraf gedaan moeten worden om de kleinschalige randprogrammering en educatie benodigdheden op te zetten.

Marketingkosten

Onder verschillende subgroepen zal de marketeer budget hebben om het labyrint te promoten onder haar doelgroep.

7.2 Dekking

Bedrijfsleven

In deze financieringsgroep zal voornamelijk gewerkt worden met leningen met daarnaast een klein percentage giften. Alle leningen worden ingestoken met een rentepercentage van 5%. Alle leningen worden binnen zes jaar terug betaald.

Lokale ondernemers, banken, Krediet Unie en crowdfunding platforms worden aangesproken om een lening van € 125.000 te realiseren. Vanaf de conceptfase worden ook bedrijven aangeschreven die op bartering (sponsoring in natura) betrokken kunnen zijn.

Stad

Omdat de gemeente het voortraject mede heeft gefinancierd worden zij verzocht de sluitende bijdrage te financieren voor het project in de vorm van een gift. Daarnaast vragen we aan Citymarketing Tilburg een bijdrage voor de communicatie van het labyrint en vragen we de Cultuur Alliantie een gift in opvolging wanneer de aanvraag bij Brabant C goedgekeurd wordt.

Provincie

We vragen aan Brabant C een gift die alleen bij overmatig succes binnen 10 jaar terugbetaald zal worden. Daarnaast vragen we aan zowel Brabant C als het Leisure Ontwikkelfonds een lening van € 100.000.

Fondsen

Vanwege het vernieuwende artistieke karakter, de internationale samenwerking tussen kunstenaars en de expliciete wens om een nieuw en breder publiek bij kunst te betrekken, verwachten wij dat ook landelijke culturele fondsen zullen bijdragen aan de creatiefase. In samenwerking met het ervaren fondsenwervingsbureau B&D Funding zullen onder andere het VSB Fonds, Fonds 21, Mondriaan Fonds en Prins Bernhard Cultuur Fonds aangeschreven worden.

Leningen

De € 325.000 aan leningen worden annuïtair afgelost. Doordat er tijdens de bouw geen inkomsten worden ontvangen kunnen leningen pas vanaf het eerste exploitatie jaar (jaar 2) afgelost worden. Het streven van de organisatie is om de leningen zo snel mogelijk terug te betalen, daarom zal er bij een overmatige positieve liquiditeit extra afgelost worden. Raadpleeg de begroting (bijlage A) om te zien hoe de constante en extra aflossingen plaats zullen vinden. Indien de extra aflossingen niet volgens verwachting plaats kunnen vinden, zullen deze afgelost worden in jaar 7.

Horeca

Vanaf de exploitatie van het labyrint zal er bijpassende horeca open gaan. Deze horeca is ondersteunend aan het labyrint en mag ook haar eigen bezoekers trekken. Om de risico's af te dekken wordt de horeca georganiseerd in een aparte entiteit en gerund door een ervaren team. Omdat de gastronomie wezenlijk onderdeel is van het labyrint én haar programmering worden beide entiteiten met elkaar verweven. Zo huurt de horeca haar ruimte van het labyrint, draagt het € 1,50 per labyrintbezoeker bij én geeft het een vergoeding voor de randprogrammering. Naar verwachting zal de horeca vanaf het tweede exploitatiejaar gedegen winsten kunnen behalen. Daarom zal de horeca 35% van haar winst afstaan aan het labyrint vanaf een bedrijfsresultaat van € 50.000, gemeten vanaf het tweede exploitatie jaar. Indien de horeca in het eerste exploitatie jaar een bedrijfsresultaat haalt van € 75.000 of hoger geldt hetzelfde percentage.

7.3 Toelichting begrotingen

Afschrijvingen

Afschrijvingen in de investeringsbegroting zijn aangegeven met een sterretje (*). Omdat de afschrijvingen niet subsidiabel zijn, zijn deze niet meegenomen in de projectbegroting. De financiers die dekking geven aan deze lange termijn investeringen zijn uit de projectbegroting gehaald. Op alle investeringen wordt 5 jaar afgeschreven.

Garantstelling

Aan Brabant C wordt naast een donatie en lening ook een garantstelling gevraagd. Deze garantstelling is om eventuele tegenvallende kaartverkoop op te vangen. We rekenen met 10% negatieve marge. Voordat de garantstelling ingezet wordt zal eerst gekeken worden waar op bezuinigd kan worden. De garantstelling is niet noodzakelijk voor de realisatie van het project, maar geeft een gezonde en duurzame toevoeging aan de startfase van het project.

Tweede investeringsronde

In 2022 wil het labyrint uitbreiden en naar verwachting zullen hier nieuwe leningen voor afgesloten moeten worden. Daardoor is er in dat jaar een stijging aan investeringskosten in de liquiditeit.

Brabant C traject

Qanvas ziet de periode voor het Brabant C traject en bouw en het break even draaien van de exploitatie (2018-2020). De investeringsbegroting kijkt af van de projectbegroting doordat afschrijvingen in 2018 slechts 40% aftrekbaar zijn.



8.0 Risico analyse

8.1 SWOT analyse

Ten behoeve van het inschatten van de risico's die de ontwikkeling Peristal Tilburg heeft de organisatie een risicoanalyse gemaakt op basis van een SWOT-analyse.

Strengths

- x Ondernemers met veel kwaliteit, enthousiasme, passie, doorzettingsvermogen en grote ambities
- x Ervaring door de eerdere installaties
- x Een vernieuwende visie
- x Internationaal netwerk
- x Sterke verbinding met de stad
- x Sterke maatschappelijke verbinding door thematische aanpak
- x Groot percentage publieksinkomsten
- x Kroon project voor sponsors

Opportunities

- x Aandacht voor onderscheidende belevingen nemen toe
- x Tilburg en Brabant willen zich sterker profileren op internationale uitstraling en kwaliteit
- x De installatie is uniek
- x De economische crisis is voorbij

Weakness

- x Klein team, waardoor vernieuwing lastig is
- x Ontbreken van structurele (meerjaren) financiering

Threats

- x Het trekken van onvoldoende bezoekers
- x Onzekerheid over de locatie
- x Onzekerheid toename bezoekers
- x Het 'geheim' lekt uit

Uit bovenstaande SWOT-analyse valt op dat er onderscheid gemaakt kan worden op drie verschillende gebieden. Hieronder worden deze beschreven en voorzien van een plan van aanpak.

8.2 Organisatie risico's

Ontbreken voldoende competenties op bedrijfsvoering, marketing en aansturing

In de startperiode wordt de formatie van de organisatie op het gewenste niveau gebracht met het aanstellen van een sterk team. Daarnaast investeert de organisatie in een raad van advies waar ervaren experts uit de gelinkte sectoren alle competenties aan kunnen reiken. Ook schakelt de Gemeente Tilburg een onafhankelijke bedrijfsadviseur in die de initiator begeleid bij het maken van strategische en beleidsmatige beslissingen.

Afhankelijk van (onvervangbare) individuen

In het kader van professionalisering worden functieomschrijvingen verduidelijkt en worden de formatie, met marktconform salaris, op peil gebracht zodat vervanging mogelijk is.

8.3 Activiteit risico's

Toename bezoekers stagneert

In de jaarlijkse ontwikkeling van Peristal Tilburg is het mogelijk dat de groei in bezoekers stagneert of zelfs daalt. Daarom houdt de organisatie via haar ticketsysteem de kaartverkoop bij om de groei te kunnen meten. Hierdoor kunnen we vroegtijdig inspelen op tegenvallende kaartverkoop en dit toepassen op extra promotie. Financiële klappen kunnen opgevangen worden met de garantstelling van Brabant C.

Tegenvallen van financiering

Wanneer fondsen en overheden niet voldoende budget toekennen en ook alternatieve financiering onvoldoende mogelijkheden biedt, zullen we de plannen aanpassen. Vooralsnog wordt uitgegaan van het meest ideale plaatje, met de grootste meerwaarde.

Locatie valt weg of geeft beperking aan capaciteit

In samenwerking met een jurist zal een overeenkomst opgesteld worden met de verhuurder, zodat het doolhof nooit vroegtijdig moet vertrekken. Het is ook mogelijk dat het doolhof te succesvol wordt en dat de installatie daardoor uit haar jasje groeit. Hiervoor zal er gezocht worden naar een locatie die voldoende uitbreidingsmogelijkheden biedt.

Artistieke kwaliteit wordt niet gehaald

De inhoudelijke kwaliteit is gewaarborgd door de inzet en ervaring van het aangestelde team. De projectmanager zal in samenwerking met de artistiek leider de installatie en haar artistieke groei periodiek evalueren, hierdoor krijgt de artistieke ontwikkeling de kans om de hoogst haalbare kwaliteit te bereiken.

Calamiteiten

Het is altijd mogelijk dat er een calamiteit ontstaat in de installatie. Daarvoor onderhouden we direct contact met de gemeente, vragen we een vergunning aan en adviseert Ruud Peijs in de Raad van Advies over alle zaken omtrent veiligheid.

8.4 Continuïteit risico's

Ontbreken van opstart financiering

Om de geplande ambitie te realiseren is een opstart financiering noodzakelijk. Brabant C en gemeente Tilburg zijn een sleutel in de realisatie hiervan. Indien deze opstart financiering niet behaald wordt, schakelt het doelhof terug in ambitie en worden de plannen aangepast.

Concurrentie dagrecreatie

Peristal Tilburg focust op haar unieke profiel, haar kracht, om de hoge kwaliteit te waarborgen en verbinding te ontwikkelen met stad, regio en (inter)nationale participanten.

Hierdoor wordt de merknaam verstevigd en groeit de aantrekkingskracht in bezoekers.

Het geheim lekt uit

Het is mogelijk dat bezoekers beelden proberen te maken wanneer zij in het labirint zijn. Door het gebruik van lockers en een 3G scanner proberen we te voorkomen dat bezoekers video/foto apparatuur mee naar binnen nemen.

De organisatie kan de groei niet aan

In de organisatie risico's hierboven wordt omschreven hoe er aan de professionalisering gewerkt wordt. We bereiken hiermee een duurzame organisatie die de mogelijkheid heeft in te spelen op tussentijdse aanpassingen van ambitie, begroting, plannen en organisatorische invulling.