

RUIMTEMAKERS

BELEID & ACTIVITEITENPLAN 2024

Subsidieaanvraag 2024 bij de Gemeente Breda door Stichting KOP



RUIMTEMAKERS

BELEID & ACTIVITEITENPLAN

2024

Subsidieaanvraag bij de Gemeente Breda
door Stichting KOP

Stichting KOP
Van Coothplein 41a
4811 ND Breda
www.kop.nu
mail@kop.nu
KvK 20114073
IBAN: NL05 RABO 0118 0292 74

Gemeente Breda
t.a.v. Ide Mens, afdeling Cultuur en Subsidieloket
Claudius Prinsenlaan 10
4811 DJ Breda
i.mens@breda.nl en subsidieloket@breda.nl

Betreft: Begeleidende brief subsidie aanvraag KOP 2024
Datum: 13 november 2023

Beste Ide Mens,

Met enthousiasme dienen wij deze jaaraanvraag in voor het activiteitenprogramma van Stichting Kunstenaars Ontwikkel Platform (KOP) voor het jaar 2024. We vragen een bedrag van 87.500,- euro aan voor het realiseren van ons plan. Graag lichten wij enkele wijzigingen toe die zijn doorgevoerd in het oorspronkelijke plan dat eerder positief werd beoordeeld, maar helaas door onderfinanciering niet kon worden gerealiseerd binnen de tweejarige subsidieperiode.

1. Eigen projecten

1.1 De Expeditie (voorheen Mimicry)

Het project heeft een nieuwe titel gekregen, namelijk 'De Expeditie'. De pilot editie in december 2023 wordt ondersteund door het Cultuurfonds en het Mondriaan Fonds. In 2024 verkennen we de mogelijkheid om dit concept als een nieuwe werkwijze voor KOP te implementeren, waarbij we opnieuw fondsen zullen aanschrijven.

1.2 Fotosynthese

We hebben Fotosynthese in 2022 en 2023 uitgevoerd. Het project is een springplank geweest voor de deelnemende talenten. Zo stond Nino Basilashvili dit jaar met het project in het Philips Museum in Eindhoven tijdens de Dutch Design Week en is componist en muzikant Nuno Silva zo geïnspireerd geraakt dat hij momenteel ook met andere beeldend kunstenaars samenwerkt. Na inspanningen en gesprekken met verschillende partijen blijkt de voorstelling kostbaar en het vinden van fondsen lastig. In plaats daarvan willen we in 2024 samen met Classic Young Masters en Podium Bloos een multidisciplinair programma ontwikkelen voor Breda's artistiek talent. Dit wordt nader toegelicht in het activiteitenplan.

1.3 Speeddates

Geen wijzigingen.

2. Coproducties

2.1 Bosch Parade

Het programma blijft ongewijzigd, maar we hebben concrete stappen gezet om de talenten

te betrekken bij andere programma's in Breda, waaronder Breda Barst en Cross Art. Tevens worden studenten van de Bredase kunstacademie St.Joost bij het programma betrokken.

2.2 New Canterbury Tales

Geen wijzigingen.

2.3 De Kunstopdracht

De editie van 2023 loopt door tot het eerste kwartaal van 2024. We hebben een ontwerpopdracht uitgeschreven voor een kunstwerk geïnspireerd op dr. Jan Ingenhousz. De gemeente heeft aangegeven 3.000 euro te reserveren, maar we gaan in gesprek om dit bedrag te verhogen en het project in 2024 of 2025 te kunnen uitvoeren.

2.4 BUT Expo

Roeland Rooijackers wordt begeleid bij het cureren en organiseren van een kunstprogramma aansluitend bij het BUT Film Festival.

2.5 Talenthub

We zijn officieel partner van Design to Market en onderhouden contact met talenthubs jump! en Inversie.

2.6 Tijdelijke kunstinstallaties

We zijn in gesprek met beeldend kunstenaar David Bade en onderzoeken de mogelijkheid om de werkwijze van De Expedities jaarlijks terug te laten keren als programma met interventies in de openbare ruimte.

3. In opdracht

3.1 Kunstvitrites station Breda Centraal

Momenteel onzeker of KOP de vitrines kan programmeren. De communicatie vanuit de gemeente is onduidelijk en de situatie rond de aanbestedingsgrens speelt een rol.

3.2 Breda Brengt het Samen

Momenteel onzeker door de situatie rond de aanbestedingsgrens. We blijven in 2024 onderzoeken of andere partners dan de gemeente kunnen bijdragen aan de langdurige financiering van dit project.

3.3 Kamerkunst

Vervalt omdat Hotel Ingenhousz niet meer beschikbaar is.

3.4 BOB borrels

Geen wijzigingen, maar we overwegen mogelijk over te stappen naar een andere netwerkvereniging die beter aansluit bij onze ambities.

4. Stadsprogrammering

Door het wegvallen van de Cultuurnacht Breda vonden we nieuwe partners, waaronder De Bredase Maand van de Geschiedenis en Breda Barst. We blijven het belang van Art Rendez Vous Breda benadrukken en spannen ons in om deze community levend te houden.

Wij geloven sterk in de waarde van ons programma voor het culturele klimaat van Breda en kijken ernaar uit om in 2024 zinvol bij te dragen aan de bloei van kunst en cultuur in onze stad.

Met vriendelijke groet,

Meike Veldhuijsen

Directeur KOP

meike@kop.nu
06 41084268



INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	P.7
2. PROFIEL	P.9
2.1 Missie en visie	
2.2 Strategie	
2.3 Doelstellingen	
2.4 Motivatie en ambitie	
2.5 Stedelijk & regionaal belang	
2.6 Partners	
2.7 Doelgroepen	
2.8 Werkwijze	
3. CODES & RICHTLIJNEN	P.16
3.1 Code Good Governance	
3.2 Fair Practice Code	
3.3 Code Diversiteit en Inclusie	
4. ARTISTIEKE VISIE & KWALITEIT	P.18
4.1 Visie	
4.2 Oorspronkelijkheid	
4.2 Zeggingskracht	
4.3 Vakmanschap	
4.4 Kunstenaarscriteria	
4.5 Externe adviseurs	



5.	ACTIVITEITENPLAN	
5.1	Eigen projecten	
5.2	Coproducties	
5.3	In opdracht	
5.4	Planning activiteiten	
5.5	Community Building	
6.	PUBLIEKSWERKING	
6.1	Doelstellingen	
6.2	Doelgroepen	
6.3	Marketing en communicatieuitingen	
6.4	Publieksbereik	
6.5	Communicatiestrategie	
7.	BEDRIJFSVOERING	
7.1	Organisatiestructuur	
7.2	Huisvesting	
7.3	Omgevingsbewustzijn	
7.4	Ondernemerschap	
7.5	Haalbaarheid: Risicoparagraaf	
7.6	Begroting	
8.	COLOFON	

1.

INLEIDING

Met trots presenteren wij onze plannen en ambities. Vanuit Stichting KOP dragen we in Breda al sinds 2004 bij aan de ontwikkeling van de nieuwe generatie kunstenaars. Met ons programma bieden we startende professionele kunstenaars de kans om zich te ontwikkelen tot zelfstandige professionals.

KOP droomt van een beter klimaat voor kunstenaars. Om het werkveld te verruimen brengen we kunstenaars actief onder de aandacht van bedrijven, instellingen en organisaties. We willen samenwerkingen stimuleren en kunstprojecten organiseren met verschillende disciplines. Óók buiten de kunst- en cultuursector. We presenteren een activiteitenprogramma waarmee we ons expliciet richten op het ondersteunen van de opdrachtenpraktijk van de nieuwe generatie kunstenaars en ontwerpers. Met ons programma ondersteunen we startende kunstenaars, verrassen we publiek met nieuw werk en verbreden we het draagvlak voor kunst en cultuur door ook buiten onze eigen sector te werken.

Voor 2023–2024 vroegen we een tweejarige subsidie aan bij de gemeente Breda. Ons plan werd positief beoordeeld door de beoordelingscomissie, maar door de structurele onderfinancierinig van onze sector in Breda vielen we onder de zaaglijn. De pot was leeg. Daarom nu het programma in een jaaraanvraag voor 2024. Het activiteitenprogramma is op enkele punten gewijzigd en de eerder ingediende begroting is daarop aangepast.

We dragen met ons programma graag zinvol bij aan het culturele klimaat van Breda. We staan vol positieve energie klaar om samen ruimte voor de nieuwe generatie kunstenaars en kunst en cultuur in onze stad te creëren!

Meike Veldhuijsen, directeur KOP
Bestuur & KOPteam



2. PROFIEL

2.1 MISSIE EN VISIE

KOP gelooft dat kunstenaars onmisbaar zijn voor onze toekomst. Met hun unieke talent zijn kunstenaars de versnellers van transitie en de spiegels van onze tijd. De nieuwe generatie kunstenaars en ontwerpers verdient een klimaat waarin zij volop de ruimte krijgen zich te ontwikkelen tot zelfstandige professionals. KOP werkt aan een beter klimaat voor kunstenaars.

KOP biedt startende professionele kunstenaars de kans zich te ontwikkelen tot zelfstandig professionele kunstenaars. De vijf jaar na hun afstuderen bieden wij makers de opdrachten, de begeleiding, de kennis en de relaties die zij nodig hebben voor hun doorontwikkeling en professionalisering.

2.2 STRATEGIE

KOP is een springplank voor startende kunstenaars naar een opdrachtenpraktijk in de publieke ruimte. We willen talent zichtbaar maken, podia bieden en verbinden. We richten ons op het creëren van betaalde opdrachten, begeleidingstrajecten, netwerken, kennisontwikkeling alsook de uitwisseling van kennis tussen (generaties) kunstenaars, bemiddelaar en publiek. Hierbij staan we nadrukkelijk open voor samenwerking met andere disciplines, zowel binnen als buiten de kunst- en cultuursector.

2.3 DOELSTELLINGEN

Er zijn verschillende manieren waarop kunstenaars hun praktijk invullen. De opdrachtenpraktijk is er één van en biedt kunstenaars een relevante kans op inkomen én artistieke groei. Wij constateren dat het voor startende kunstenaars – tot c.a. 5 jaar geleden afgestudeerd aan een kunstopleiding – lastig is om betalende opdrachtgevers te vinden.

Primair wil KOP het werkveld duurzaam verruimen voor startende professionele kunstenaars, waarin zij fair practice kunnen werken, doorgroeien en excelleren. Het doel is om ruimte en kansen voor professionele ontwikkeling te creëren, door betaalde kunstopdrachten (en begeleiding) te bieden aan makers die maximaal vijf jaar geleden zijn afgestudeerd. We richten ons hierbij op een breed en sectoroverstijgend netwerk.

Secundair wil KOP met een publiek programma van presentaties en tentoonstellingen bijdragen aan de stedelijke en regionale (sociale) culturele infrastructuur. Om een breed publiek te bereiken presenteren we ons programma op laagdrempelige wijze. KOP is daarom niet alleen te zien in traditionele kunstinstellingen, zoals musea en galleries, maar ook in de publieke ruimte of op evenementen.

2.4 MOTIVATIE EN AMBITIE

We willen zoveel mogelijk ruimte creëren voor de nieuwe generatie kunstenaars. Ontwikkelruimte, artistieke ruimte én financiële ruimte. Om ontwikkelruimte te creëren, biedt KOP startende professionele kunstenaars de opdrachten, de begeleiding, de kennis en de relaties die zij nodig hebben voor hun doorontwikkeling en professionalisering. Om het werkveld te verruimen brengt KOP kunstenaars actief onder de aandacht van bedrijven, instellingen en organisaties. En stimuleert en organiseert samenwerkingen met verschillende disciplines. Óók buiten de kunst- en cultuursector. We creëren artistieke en financiële ruimte voor kunstenaars, zodat zij tijd en middelen hebben om zich te ontwikkelen en groeien. Kortom: zich kunnen richten op waar ze goed in zijn!

KOP constateert dat het voor de nieuwe generatie kunstenaars in onze regio lastig is om opdrachtgevers of kopers te vinden. Een obstakel hierbij

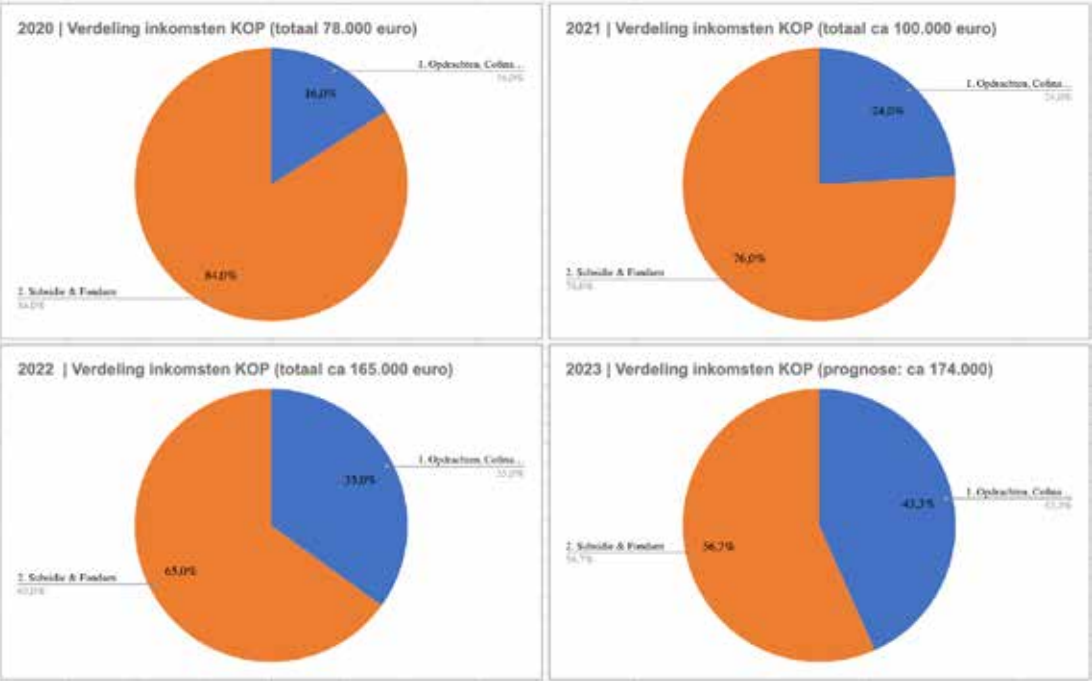
is dat deze groep makers zelf nog niet de mogelijkheden, het netwerk en de tools in handen heeft om grotere opdrachten te realiseren. Naast het maken van werk, moet je als kunstenaars ook over een aantal projectmanagement vaardigheden beschikken. Denk hierbij aan het bijhouden van een planning en begroting, maar ook het geven van presentaties en het bijwonen van overleggen. Om onze doelgroep hierbij te ondersteunen biedt KOP (bemiddeling bij) kunstopdrachten, begeleidingstrajecten, kennis en relaties om een kunst-opdracht succesvol uit te voeren.

De ambitie is om te groeien in het organiseren van begeleidingstrajecten en opdrachten voor jonge kunstenaars. KOP staat voor de uitdaging om haar positie de komende jaren te verstevigen en bewijzen. Directeur Meike Veldhuijsen volgde daarom in 2021 en 2022 het leerprogramma Leiderschap in Cultuur

(LinC Brabant). Binnen het programma van LinC werkten de deelnemers intensief aan thema’s als persoonlijk leiderschap, waardecreatie en impact, innovatie en verandering. Hierbij stond de verbinding van het culturele veld met de samenleving in al haar facetten centraal.

KOP streeft de volgende ambities na:

- Alle kunstenaars volgens de fair practice richtlijnen betalen;
- Samenwerkingen verduurzamen en partnerschappen structureel voortzetten;
- Het bedrijfsleven als partner voor kunstopdrachten betrekken;
- Minimaal 50% van onze inkomsten via opdrachten en cofinanciering door partners. De afgelopen jaren hebben we al een mooie aanzet gemaakt zoals uit de diagrammen blijkt.



2.5 STEDELIJK & REGIONAAL BELANG

Door een jonge generatie professionele makers te helpen een gezonde beroepspraktijk te ontwikkelen, dragen we bij aan het behouden van talent voor stad en regio. We zien vaak artistiek talent verloren gaan of vertrekken. Door de kans op een gezonde beroeps-praktijk te vergroten verkleint KOP de kans om talent te verliezen aan andere regio’s of sectoren.

KOP geniet een heel eigen en onderscheidende positie in het lokale en regionale culturele veld. We werken veel met makers uit de regio, die nog geen (of beperkt) toegang hebben tot nationale podia. We willen talent hier een podium en kansen bieden op serieuze carrièreontwikkeling. Naast de bestaande fysieke culturele infrastructuur, zoals werkruimten, ontmoetings-ruimten en presentatieplekken, is ook de sociale cul-turele infrastructuur hiervoor van groot belang. Zeker in een tijd dat juist de fysieke infrastructuur maar beperkte mogelijkheden biedt. Netwerken, ontmoeten en samenwerken is daarom een belangrijk onderdeel.

We halen talent, kennis en ons netwerk naar Breda. We werken met makers en partners uit het hele land en incidenteel uit het buitenland. Lokaal haken we aan bij bestaande stadsprogrammering. Provinciaal werken we samen met partners en opdrachtgevers. Landelijk betrekken we curatoren en programmamakers van diverse organisaties bij onze netwerkevenementen. Op internationaal niveau werken we incidenteel samen met kunstenaars of experts uit het buitenland. We richten ons op Breda, Brabant en Beyond, waarbij Breda niet voor niets de eerstgenoemde is.

Daarnaast vergroten we ook de betrokkenheid van de regio bij kunst, cultuur en de makers. Dat doen we door op plekken in de publieke ruimte te presenteren, waar we een breed publiek bereiken en inspireren.

2.6 PARTNERS

Lokaal is KOP als één van de initiatiefnemers betrokken bij Art Rendez Vous Breda, een samenwerkingsverband met Club Solo, Witte Rook, IDFX en nog andere partners in de stad. We hebben goed collegiaal contact met Blind Walls Gallery, Electron, STEK, Pier15 en Stedelijk Museum Breda. Waar mogelijk werken we samen met en sluiten we aan bij culturele evenementen in de stad. Ook werken we jaarlijks samen met het BUT Film Festival. Andere lokale partners zijn stichting Classic Young Masters, de gemeente Breda (als opdrachtgever en samenwerkingspartner), Hogeschool Avans vanuit het lectoraat Gebouwde Omgeving en Amphia Ziekenhuis.

Op provinciaal niveau nemen een aantal Brabantse kunstinstellingen al jaren deel aan onze speeddates (waaronder Kunstpodium T, SEA Foundation, De Fabriek Eindhoven, TAC en Willem Twee kunstruimte). Afgelopen twee jaar ontwikkelden we een nieuw en onderscheidend talentontwikkelingstraject in samenwerking met Bosch Parade. Deze succesvolle samenwerking zetten we de komende voort. In 2024 zijn we wederom coproductent van Bosch Parade. We onderhouden goed contact met kunstacademie st.Joost en spreken regelmatig met beleids- en programmamakers van Kunstloc en BrabantC. Verder zijn we ook in 2024 weer partner van de Brabantse Talenthub Design to Market.

We slaan onze vleugels ook verder uit in het land. Voor de speeddates werken we samen met presentatie-instellingen vanuit het hele land. De reacties op onze open calls bewijzen dat kunstenaars ons vanuit heel Nederland weten te vinden.

Op internationaal vlak is er voor KOP nog veel ruimte om te groeien. Momenteel werken we met buitenlandse partners via onze lokale en provinciale partners. Zo gaan we het komende jaar samenwerken met Bosch

Parade (internationaal gezelschap), de Cambridge University School of Art via onze samenwerking met het lectoraat van Avans (project the New Canterbury Tales) en werken we regelmatig met internationale kunstenaars afkomstig van Nederlandse kunstopleidingen. In 2024 willen we onderzoeken of en hoe we internationale partnerschappen aangaan.

De afgelopen jaren hebben we een aantal partners aan ons verbonden met wie we het komende jaar (opnieuw) gaan samenwerken. Dit zijn voornamelijk partners uit de culturele sector of (semi)overheidsorganisaties (waaronder Stedelijk Museum Breda, gemeente Breda, Avans Hogeschool, Bosch Parade, en de Brabantse Talenthubs). Komend jaar onderzoeken we met onze partners of en hoe we deze samenwerkingen kunnen verduurzamen en structureel voortzetten.

2.7 DOELGROEPEN

Onze doelgroepen zijn in verschillende categorieën op te delen. Hierna volgt een beschrijving per doelgroep. Hoe we onze doelgroepen en publiek bereiken lichten we nader toe onder '6. Publiekswerking'.

1. De makers

KOP profileert zich door zich primair te richten op startende beeldend kunstenaars en autonome ontwerpers. Een open houding ten opzichte van cultureel ondernemerschap en interdisciplinair werken is een belangrijke waarde voor ons. De makers zijn maximaal vijf jaar geleden afgestudeerd aan een hbo-kunstopleiding, hebben een onderzoekende of vernieuwende houding die zich uit in innovatie, openheid naar andere disciplines en openheid voor samenwerkingen. KOP werkt met veelbelovend talent, dat de intentie heeft om door te groeien als professioneel maker. De beheersing van techniek is zichtbaar

in ontwikkeling. Dit blijkt uit al gerealiseerd werk, maar vooral ook uit de houding en motivatie van de maker om dit verder te onderzoeken. Jaarlijks begeleiden en presenteren we c.a. 50 tot 70 jonge makers.

Meer ervaren en gearriveerde kunstenaars zijn een boegbeeld voor jonge makers. In de jaren dat KOP bestaat zijn veel jonge talenten van toen intussen uitgegroeid tot succesvolle professionals. KOP betreft gevestigde kunstenaars als inspirator, mentor of adviseur. Ze tillen met hun professionele expertise onze projecten naar een hoger niveau en bereiken als ambassadeur een groter publiek.

KOP deelt open calls en uitnodigingen met diverse academies in Nederland en België, betreft kunst- en designstudenten bij het programma en bezoekt jaarlijks diverse eindexamenexposities om talent te scouten. Hier vinden we de nieuwe generatie jonge makers die direct ook een belangrijk deel van onze bezoekers en volgers vormen. Met stadsgenoot St.Joost School of Art & Design is in het bijzonder contact.

2. De partners

Om onze doelstellingen te halen zijn (structurele) samenwerkingsverbanden cruciaal. We richten ons hierbij op zakelijke beslissers. Dit kan een samenwerkingspartner zijn, een opdrachtgever, een subsidiënt, een fonds of een sponsor. Het zijn mensen en organisaties die bereid zijn om hun naam aan KOP te verbinden en die willen investeren. Deze doelgroep bestaat uit onder andere culturele instellingen, maatschappelijk ondernemers, commerciële bedrijven, overheden, onderwijsinstellingen, organisatoren van festivals, subsidiënten en fondsen.

3. Het Publiek

Een deel van het publiek voor de presentaties en

tentoonstellingen van KOP bestaat uit de kunstenaars, ontwerpers en samenwerkingspartners zelf. Zij zijn belangrijk voor ons, maar daarnaast willen we ook een breed publiek op laagdrempelige wijze kennis laten maken met kunst en design. We maken hierbij onderscheid tussen kunstlievend publiek en zogenaamde pop-up ontvangers. Kunstlievend publiek bestaat uit mensen met belangstelling voor en kennis over actuele kunst en cultuur. Voor KOP zijn dit voornamelijk bewoners uit stad en regio. Pop-up ontvangers zijn mensen die sporadisch in contact komen met kunst en cultuur en er ook niet veel kennis over hebben. Dit zijn bijvoorbeeld toevallige voorbijgangers (bewoners), dagjesmensen en toeristen. Voor het bepalen van een passende publieksbenadering, maken we gebruik van het onderzoek 'Culturele smaak van Brabanders 2020 – Een segmentatie van verschillende cultuurtypen in Noord-Brabant', uitgevoerd door het PON.

4. De Media

We betrekken lokale, provinciale en landelijke media om aandacht te creëren voor onze projecten en de zichtbaarheid te vergroten. Naast het benaderen van journalisten en redacteurs via onze algemene perslijsten, onderhouden we lokaal goede banden met de krant BNdeStem (dagelijks 509.000 krantenlezers, online en offline), de lokale (online) tv-omroep BredaNU en Breda Marketing. Voor provinciaal bereik hebben we nauw contact met Kunstloc. Zij volgen ons en zijn regelmatig bereid om hierover te publiceren via hun online kanalen, waaronder het Mestmag (online platform voor cultuur in Noord-Brabant www.mestmag.nl) en sociale media. Daarnaast hebben we goed contact met het landelijk vakblad BK Informatie die geregeld onze open calls en af en al vaker een artikel publiceerde over onze projecten (8000 abonnees). In hoofdstuk 6 gaan we verder in op de marketing en communicatie.

2.8 WERKWIJZE

Een start maken in de opdrachtenpraktijk is voor de jonge kunstenaar niet gemakkelijk. Dat komt onder meer omdat dit om een manier van (samen)werken vraagt waarmee startende kunstenaars minimale (of geen) ervaring hebben opgedaan tijdens de kunstopleiding of in hun prille beroepspraktijk. Werken in opdracht neemt met zich mee dat je als kunstenaar rekening moet houden met allerlei kaders en belangen van diverse betrokkenen. Het is een uitdaging om daarbinnen je eigen artistieke en zakelijke ruimte te bewaken. Naast het creëren van een kunstwerk komen er bovendien een hoop meer aspecten bij kijken. Denk hierbij aan de opdrachtsituatie, het opstellen en bijhouden van een (financiële) planning, het (tussentijds) presenteren van je werk, omgaan met contracten, materiaalkennis, ingewikkelde participatietrajecten, vereiste constructierapporten en vergunningprocedures. En dat is nog maar een greep van waar je als kunstenaar in een opdrachtsituatie mee te maken kan krijgen.

KOP biedt in al haar projecten:

1. de Opdrachten.

We richten ons op de opdrachtenpraktijk, waarbij we inzetten op het zichtbaar maken van talent, het bieden van een podium en het creëren van (fair p) betaalde opdrachten voor startende kunstenaars;

2. de Begeleiding.

Begeleidingstrajecten op maat, waarbij we inzetten op ontwikkeling van talent door ondersteuning in alle fases van een kunstopdracht;

3. de Kennis.

Kennisontwikkeling en kennisdeling, waarbij we inzetten op research, nieuwe kennis opdoen en beschikbaar maken voor partners en publiek;

4. de Relaties;

We zetten ons netwerk in en verbinden kunstenaars met bemiddelaars en opdrachtgevers alsook (generaties) kunstenaars;



De programmering volgt logischerwijs uit de geformuleerde doelstellingen. Alle activiteiten van KOP worden hieraan getoetst. KOP organiseert zelf kunstopdrachten, verbindt kunstenaars aan opdrachtgevers of is co-producent, waarbij we de makers bijstaan met een begeleidingstraject. In het activiteitenplan 2024 volgt een beschrijving van de beoogde activiteiten. Hieronder eerst de drie pijlers voor het programma:

KOP als initiatiefnemer

De kunstprojecten die we zelf initiëren zijn eigen projecten zonder externe opdrachtgever. De uitvoering vindt vooral in Breda plaats. In deze projecten zoeken we graag de samenwerking met (lokale) partners en creëren we bewust ruimte voor experiment en onderzoek. Het zijn soms pilotprojecten met de ambitie om ze door te ontwikkelen. We zien deze categorie als de R&D-afdeling van onze stichting. We werken vooral samen met culturele partners en zoeken verbindingen met andere disciplines. Door te experimenteren met cross-overs en het betrekken van partners uit andere sectoren onderzoeken we welke ruimte we met kunst en cultuur kunnen innemen. Binnen de projecten verstrekken we kunstopdrachten aan jonge makers. De resultaten, kennis en ervaring die we met onze eigen projecten opdoen, nemen we weer mee in onze begeleidings-trajecten als coproducent en bij kunstopdrachten.

KOP als coproducent

We zoeken gericht de samenwerking met (grotere) culturele partners met een groot publieksbereik, waarmee we samen (fair p) kunstopdrachten aan jonge kunstenaars verstrekken. Een sprekend voorbeeld is onze samenwerking met Bosch Parade (36.000 bezoekers in 2022). Als coproducent richten we ons op het begeleiden en verbinden van jonge kunstenaars aan onze partner. Het mes snijdt hierbij aan twee kanten. Enerzijds kan onze partner een nieuwe generatie

kunstenaar(s) aan zich verbinden waarbij ze door KOP deels worden ontzorgd met betrekking tot de extra aandacht die deze groep nodig heeft. Anderzijds biedt het KOP de gelegenheid om betrokken te zijn bij grote projecten, met landelijk en internationaal bereik, op een schaal waar wij als kleine organisatie zelf niet toe in staat zijn. Het opent deuren, vergroot ons netwerk en we halen er veel voldoening uit. Het geeft energie om onderdeel te mogen zijn van een grote productie én we maken onze doelstellingen met succes waar. In deze categorie zijn we echt die springplank voor de nieuwe generatie die we graag willen zijn. Het biedt ons ook de kans om onze vleugels uit te spreiden en buiten onze eigen stad en regio te werken. De kennis en het netwerk nemen we weer mee terug naar Breda.

KOP als bemiddelaar

We constateren dat het voor de nieuwe generatie kunstenaars lastig is om opdrachtgevers te vinden. Voor opdrachtgevers is het daarbij niet altijd vanzelfsprekend om met een jonge kunstenaar te werken. Het gebrek aan ervaring wordt als risico gezien, waardoor opdrachtgevers geneigd zijn om 'veilig' te kiezen voor een meer ervaren kunstenaar. KOP biedt bij kunstopdrachten bemiddeling, begeleiding en ondersteuning bij alle fases van een kunstproject. Dit kan gaan om een kunstwerk in de publieke ruimte, maar bijvoorbeeld ook kunst in een kantoor of kamer. We staan hierbij altijd voor de belangen van de kunstenaar, verlangen een eerlijke betaling en passende samenwerkingsovereenkomst. We scouten talent, stellen kunstenaars voor en bewaken het proces. We bieden jonge kunstenaars op deze manier de kans om vroeg in hun carrière voor passend honorarium nieuw werk te maken en door het begeleidingstraject zinvolle ervaring op het gebied van projectmanagement op te doen. Door opdrachtgevers te zoeken buiten de culturele sector (bij de (semi)overheid en bedrijven)

KOP verstaat de kunst.

We weten wat speelt én we weten wat te doen.

We hebben een groot en actief netwerk in de kunst en cultuursector in Breda, Brabant en Beyond.

We hebben goed zicht op de ontwikkeling van jonge kunstenaars en kunnen deze plaatsen in nationaal en internationaal perspectief.

We beschikken over actuele kennis op het gebied van regelgeving, auteursrecht en ondernemerschap.

We staan voor de belangen van onze kunstenaars.

We staan voor de fair practice code.

3.

CODES & RICHTLIJNEN

18 Stichting KOP leeft waar mogelijk de Governance Code Cultuur na en onderschrijft de Fair Practice Code en Code Diversiteit en Inclusie.

3.1 GOVERNANCE CODE CULTUUR

Stichting KOP kent een bestuur–directie–model waarbij alle taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden bij het bestuur liggen. Het bestuur mandateert de uitvoering aan een directeur. Afspraken zijn vastgelegd in de statuten en een overeenkomst van opdracht met de directeur.

3.2 FAIR PRACTICE CODE

We hanteren de richtlijn kunstenaarshonoraria. Afspraken met makers worden vastgelegd met heldere opdrachtverlening. Het KOPteam bestaat uit zzp'ers, waarbij alle betrokkenen een opdrachtovereenkomst met heldere beschrijving van de opdracht en passend uurtarief ondertekend. Er heerst weinig hiërarchie en voor alle teamleden ruimte voor eigen inbreng. Voor eventuele vrijwilligers en stagiaires stellen we vergoedingen beschikbaar. Goed werkgeverschap wordt geboden met duidelijke fasering, heldere afspraken en een inspirerende werkplek.

3.3 CODE DIVERSITEIT & INCLUSIE

Verbinden en inspireren zit in het DNA van KOP. Dat vertaalt zich in onze inclusieve samenwerking met professionals vanuit verschillende hoeken in de maatschappij. We nemen actuele maatschappelijke onderwerpen als thema op in het programma, werken nadrukkelijk aan het bereiken van een breed publiek en zijn erop alert dat de betrokken makers en het KOPteam de diversiteit van onze samenleving weer–spiegelen. We staan nadrukkelijk open voor minder vanzelfsprekende partners voor samenwerking.



19



4.

ARTISTIEKE VISIE & KWALITEIT



20

Hierna beschrijven we de artistieke visie van KOP, de oorspronkelijkheid en zeggenschap van onze activiteiten en het vakmanschap waarmee het KOPteam dit uitvoert. Vervolgens maken we inzichtelijk welke kunstenaarscriteria KOP hanteert bij selectieprocedures en stellen onze externe adviseurs voor.

4.1 ARTISTIEKE VISIE

KOP gelooft in het hybride kunstenaarschap. Hiermee bedoelen we een gemengde beroepspraktijk, waarin autonome en toegepaste projecten samengaan. Hybriditeit zien we als vorm van transformatie, waarbij nieuwe vormen kunnen ontstaan. De hedendaagse beeldcultuur, als overkoepelend domein van zowel beeldende kunst als vormgeving en ook de populaire cultuur, is ons werkdomein. We onderscheiden ons door met startende professionele makers uit diverse disciplines te werken, zowel vanuit de beeldende- als toegepaste kunstvormen en staan open voor alle denkbare cross-overs. Om een breed publiek te bereiken presenteren we ons programma op laagdrempelige wijze. KOP is daarom niet alleen te zien in traditionele kunstinstellingen, zoals musea en galleries, maar ook in de publieke ruimte of op evenementen.

We zien dat dit positieve kansen biedt voor zowel de artistieke ontwikkeling als ontwikkeling van het ondernemerschap van onze organisatie én de makers. Daarnaast biedt het innovatieve nieuwe publieke belevingen, met een positieve invloed op de impact. Dit sluit ook aan bij ontwikkelingen van de laatste jaren in de cultuursector die engageren met maatschappelijke thema's als duurzaamheid en inclusiviteit in de samenleving.

Bewust voeren we de discussie over de autonomie van de kunstenaar en de artistieke waarde van kunst. We zoeken samen met kunstenaars en partners waar

de grenzen liggen en hoe we deze kunnen bewaken in een opdracht situatie. Zeker bij het (samen)werken met een opdrachtgever (met vaak heel andere belangen dan de kunstenaar) is dit een interessant spanningsveld. Tot op heden doen we dat voornamelijk in stad en de provincie Noord-Brabant, waarbij Stedelijk Museum Breda en Bosch Parade belangrijke partners met ook landelijk en internationaal bereik zijn. Deze partnerschappen zijn voor de artistiek-inhoudelijke ontwikkeling van KOP van grote meerwaarde, omdat we binnen de gezamenlijke projecten de artistieke expertise (van hoog niveau) van deze organisaties betrekken. We zien hoe dit als katalysator werkt, voor zowel onze organisatie als de kunstenaars, en zetten daarom de komende jaren gericht in op het verduurzamen van bestaande samenwerkingen en het aangaan van nieuwe partnerschappen in Breda, Brabant en beyond.

4.2 OORSPRONKELIJKHEID

KOP is een springplank voor startende kunstenaars naar een opdrachtenpraktijk met een focus op de publieke ruimte. We maken talent zichtbaar en verbinden hen aan (nieuwe) podia. We richten ons op het creëren van betaalde opdrachten, begeleidingstrajecten, netwerken, kennisontwikkeling alsook de uitwisseling van kennis tussen (generaties) kunstenaars, bemiddelaar en publiek.

"We zien onszelf als springplank, verbinder en katalysator voor de nieuwe generatie kunstenaars en willen publiek naast de eindresultaten, juist ook 'de weg er naar toe' laten zien. In presentaties en communicatie op onze online kanalen is daarom ook altijd ruime aandacht voor reportages over het maak- en begeleidingsproces."

Daarbij staan we nadrukkelijk open voor samenwerking met andere disciplines, zowel binnen als buiten de kunst- en cultuursector. Dit resulteert in kunstprojecten en presentaties met een eigenheid en signatuur waar- bij crossovers en multidisciplinair werk aan bod komen. Herkenbaar is de flirt naar de populaire cultuur, zonder aan inhoud te verliezen. We zetten in op experiment en innovatie. Dit uit zich in resultaten die zowel herkenning als verwondering oproepen bij een gemêleerd publiek. In 2023 en 2024 hanteren we selectieprocedures om onze signatuur te bewaken en onze eigenheid zichtbaar te maken.

We beheren geen eigen presentatieruimte, maar duiken op verschillende locaties in de publieke ruimte op. Partnerschappen met collega-kunstinstellingen, maar ook bedrijven en andere organisaties, zijn hierbij leidend. We zien onszelf als springplank, verbinder en katalysator voor de nieuwe generatie kunstenaars en willen publiek naast de eindresultaten, juist ook 'de weg er naar toe' laten zien. In presentaties en communicatie op onze online kanalen is daarom ook altijd ruime aandacht voor reportages over het maak- en begeleidingsproces.

Hiermee nemen we een onderscheidende positie in ten opzichte van collega-kunstinstellingen in stad en regio. Om ook in de toekomst complementair aan het bestaande veld te blijven, onderhouden we goed contact met onze collega's uit het veld, bijvoorbeeld door ze te betrekken bij speeddates. We hebben de ambitie om KOP ook buiten stad en regio op de kaart te zetten als organisatie die de nieuwe generatie kunstenaars toont, verbindt en begeleidt in de opdrachtenpraktijk.

21

4.3 ZEGGINGSKRACHT

Door ons te richten op presentaties in de publieke ruimte en bij evenementen, bereiken we (ook) een ander publiek dan binnen de muren van presentatieinstellingen, galleries en musea. De context van het werken in opdracht en in de publieke ruimte gaat hierbij altijd een relatie aan met het werk, waarbij we ruimte creëren voor dialoog over kunst, de maatschappij en het individu.

De programmering van KOP is primair gericht op het ondersteunen van startende makers in de ontwikkeling van hun beroepspraktijk. Zichtbaarheid bij publiek is hierbij een belangrijk onderdeel. Met de programmering overtuigen we diverse publieksgroepen. We verdelen onze projecten in drie categorieën onder, zoals beschreven bij 2.8. Per project bekijken we, op maat, welk publiek we willen en kunnen bereiken. We maken hierbij o.a. gebruik van het onderzoek 'Culturele smaak van Brabanders 2020 – Een segmentatie van verschillende cultuurtypen in Noord-Brabant', uitgevoerd door het PON. In hoofdstuk 6 gaat we dieper in op de specifieke marketing en communicatiestrategie die we hierbij inzetten. Grofweg ziet dat er per categorie als volgt uit:

KOP als initiatiefnemer

Onder deze categorie vallen kunstprojecten die we zelf initiëren. Het gaat om eigen projecten zonder externe opdrachtgever. Binnen deze categorie creëren we ruimte voor artistiek onderzoek en de ontwikkeling van een onderscheidende signatuur.

Kenmerken: Experimenteren, crossovers dromen, discussiëren, leren, kennis delen, ontmoeten, verrassen, inspireren, participeren, community, lokaal en regionaal bereik.

Publiek: Het publiek waarop we ons met deze categorie projecten richten bestaat voornamelijk uit personen die cultuur-minded in het leven staan. Hieronder vallen

ook potentiële kopers en partners voor coproducties, zoals kunstenaars, studenten van kunstopleidingen en (zakelijke beslissers van) (culturele) organisaties. Daarnaast bereiken we met deze projecten zogenaamde pop-up ontvangers. Dit zijn bijvoorbeeld toevallige voorbijgangers (bewoners), dagjesmensen en toeristen. Met projecten in deze categorie bereiken we minder gemakkelijk personen die niet zo cultuur-minded zijn.

KOP als coproducent

We zoeken gericht de samenwerking met (grotere culturele) partners met een landelijk of internationaal publieksbereik. Samen verstrekken we kunstopdrachten aan jonge kunstenaars. Veel organisaties vinden talentontwikkeling belangrijk, maar worstelen met hoe ze dit op een goede manier aan kunnen pakken. KOP is een relevante partner, omdat we met professionele ervaring en bewezen werkwijze een zinvolle coproducent zijn op het gebied van talentontwikkeling. Andersom vergroten wij met deze coproducties onze impact en bereiken nieuw (breed en groot) publiek.

Kenmerken: Talentontwikkeling, samenwerken, verbinden, coachen, begeleiden, kennisdeling, presenteren en pitchen, grote projecten, landelijk en/of internationaal bereik.

Publiek: We bereiken zowel ons eigen publiek als dat van onze partners. Ons eigen publiek bestaat hierbij vooral uit hoog betrokken personen, waaronder kunstenaars, bekenden van de kunstenaars, cultuurprofessionals en cultuur-minded publiek. Daarnaast richten we ons actief op potentiële opdrachtgevers of nieuwe partners voor coproducties. De eindresultaten tonen we samen met onze partners (zoals Stedelijk Museum Breda of Bosch Parade). Hun publiek wordt ook ons publiek. De samenstelling van dit publiek is afhankelijk van de partner.

KOP als bemiddelaar

KOP biedt voor kunstopdrachten bij alle fases bemiddeling, begeleiding en ondersteuning. We staan in 2023 en 2024 nadrukkelijk open voor samenwerkingsrelaties buiten de eigen sector, waardoor de impact van onze projecten en activiteiten verder reikt dan enkel het culturele domein. Projecten in deze categorie brengen ruimte om te ondernemen, omdat ze buiten subsidie- en fondsregelingen om gaan. We sturen offertes en facturen. Het maakt de inkomensverdeling van onze stichting gezonder en we zijn tegelijkertijd ruimtemakers voor kunst- en cultuur; ook buiten onze eigen sector! Bovendien bezorgen we jonge kunstenaars inkomen, een relevant netwerk en werkervaring. Kenmerken: Ondernemen, netwerken, scouten, verbinden, presenteren en pitchen, procesbegeleiding, talentontwikkeling, zakelijk, meerwaarde creëren, opdracht-kaders.

Publiek: Het publiek voor deze projecten bestaat uit opdrachtgevers en hun omgeving. Denk hierbij aan (semi-)overheidsorganisaties en bedrijven, met hun medewerkers, gasten en klanten. Om ook een breder publiek te bereiken organiseren we in overleg met de opdrachtgever publieke rondleidingen of lezingen. De samenstelling van dit publiek is mede afhankelijk van de opdrachtgever en locatie. In 2021 en 2022 formuleerden we samen met bureau KEET een aantal persona's waarmee we ons op opdrachtgevers kunnen richten. (Zie afbeelding hiernaast.) In 2023 en 2024 willen we dit verder doorontwikkelen en in praktijk brengen. We zijn in contact met Brabant C over de mogelijkheid om deel te nemen aan een social profit canvas training. Dit zou ons helpen om de niet-economische waarde van wat we doen beter te formuleren.

Persona's



'Hoe zorg ik voor meer exposure'



'Hoe zorg ik voor een fijne sfeer'



'Heyhallo, ik kom zo ben ff druk'

Marieke (City)Marketing 42 jaar

Marieke is verantwoordelijk voor citymarketing en heeft veel ervaring opgedaan in de sales en bereik generen voor een grote evenementenlocatie met hotel en restaurant.

Ze houdt zich vooral bezig met operationele zaken, targets. De vraag 'Hoe worden en blijven we een aantrekkelijke stad' houdt haar constant bezig. Publiek trekken is belangrijk. Binnen haar werkzaamheden werkt ze veel samen met eventmanagers.

Belangrijkste thema:
- imago

Dat is goed voor:
- gasten
- verkoop
- events

De stad op de kaart door:
- lobby'en
- LinkedIn
- Insta
- Horeca boekjes
- Issue magazine

Petra Personeel 45 jaar

Petra is HR manager bij een grote zorginstelling. Ze is verantwoordelijk voor het welbevinden van de medewerkers. Ze houdt zich vooral bezig met personeelsbeleid (o.a. contracten, kosten), onderhoudt relaties en zet zich in als community manager. Excel kent ze als haar broekzak.

De vragen: 'Hoe zorg ik voor minder ellandjes?' en 'Op welke toffe manier houd ik teambuilding op de kaart?' houden haar bezig.

Belangrijkste thema's zijn:
- identiteit
- aandacht
- duurzame inzetbaarheid

Petra 'is van':
- fair practice
- goede bedrijfscultuur
- iets tofs, gezamenlijks voor in de kantine

Dat is goed voor:
- sfeer
- welbevinden medewerkers

Carl de Coole werkgever 33 jaar

Carl is eigenaar van een technische start-up. Het bedrijf heeft de afgelopen 5 jaar een flinke vlucht gemaakt door een investeerder. De agile en scrum methode is inmiddels in het bedrijf geïntegreerd.

Goede recruitment vindt hij belangrijk. Topmensen in een bedrijf zonder managementlagen is waar hij voor staat.

Hij houdt ervan zichzelf te etaleren. Hij is echt die nieuwe hippe baas die houdt van craft beer, vernieuwing, vegan, backpacken in India. En uiteraard heeft hij een green egg. Thuis en op de zaak. Goede sfeer is belangrijk.

Belangrijkste thema's zijn:
- profielen
- bedrijfscultuur

Persona's



'Kan ik zelf'



'Druk, druk, druk'



'Dat gun ik jou'

Frank facilitair 50 jaar

Frank is hoofd facilitair bij een psychiatrische instelling. Onlangs zijn ze begonnen met de optimalisatie van de buitenruimte. Hij is hiervan de coördinator.

Als het gaat om interieur, installatie, onderhoud en gemeenschappelijke ruimtes, dan is Frank je man.

Hij is iemand die mensen contact belangrijk vindt. 'Ik ken jou, dus ik vertrouw jou.' 'Voor drop doet hij alles!'

Hij is behulpzaam, houdt van regelen, is dienstbaar en trots! Het voelt echt als zijn toek. Via de directeur of manager kom je bij Frank terecht.

Ziet ook:
- baren op de weg
- is niet zo flexibel
- je moet hem helpen daarmee

Belangrijkste thema:
- faciliteiten

Dirk Directeur 55 jaar

Dirk is de baas van een groot bouwbedrijf. Hierarchie binnen de organisatie vindt hij belangrijk.

Hij is veel bezig met politiek en beleid en een echte lobbyist. Hij heeft gehoord dat het slim is om innovatie en kunst op de agenda te hebben staan.

'Hey Annemarie, hoeveel % van onze werkzaamheden moet ook alweer cultuur zijn?'. 'Kom ik zo op terug Dirk!' Tegenwoordig is 'social return' ook belangrijk!

Belangrijkste thema:
- imago

Als afsluiting van een gesprek:
Bij hem moet je altijd op het einde agendastrekken. Zorgen voor opvolging anders blijft het liggen.

Diana Directeur 55 jaar

Diana is directeur van een bank. Ze is lid van een damesnetwerk, omdat ze het belangrijk vindt dat vrouwen elkaar iets gunnen.

Ze houdt zich veel bezig met de cultuur op de werkvloer. Hoe gaat het met iedereen? Zit iedereen nog op de juiste plek? Waar word je blij van?

Ook thuis heeft ze de touwtjes in handen. Ze regelt de planning voor de kids en zorgt dat ze allemaal op tijd op sporties zijn.

Belangrijkste thema's:
- duurzame inzetbaarheid
- teamwork
- gender equality



Dit is wat KOP zo noodzakelijk maakt: met duidelijke hand jonge kunstenaars door een opdracht loodsen

Esther Didden, Redacteur BK Informatie

24

4.4 VAKMANSCHAP

Het KOPteam beschikt over jaren ervaring, professionele vaardigheden, kennis en inzicht om de programmering zodanig vorm te geven dat het voor publiek zichtbaar en beleefbaar wordt. Het succes van een aantal terugkerende programma's en de hoge kwaliteit van de makers die op open calls reageren zijn hiervan het bewijs. Daarnaast beschikken we over een breed netwerk van professionals die we inzetten bij onze projecten en activiteiten.

KOP functioneert met een bestuur-directie-model waarbij formeel alle verantwoordelijkheden bij het bestuur liggen. Het bestuur mandateert de uitvoering sinds 2018 aan Meike Veldhuijsen als directeur. Voor ondersteuning bij de uitvoering verstrekt zij, met welbevinden van het bestuur, opdrachten aan zzp'ers die als zelfstandige projectmanagers in het team functioneren. Onder 7.1 lichten we de specifieke kennis en expertise van het KOPteam nader toe.

4.5 KUNSTENAARSCRITERIA

We scouten veelbelovende jonge beeldend kunstenaars en autonome ontwerpers. Deze makers hebben de intentie om door te groeien tot professioneel maker en zijn maximaal vijf jaar geleden afgestudeerd aan een hbo-kunstopleiding of aantoonbaar professioneel kunstenaar of ontwerper. De beheersing van techniek is bij deze kunstenaars zichtbaar in ontwikkeling. Dit blijkt uit al gerealiseerd werk, maar vooral ook uit de houding en motivatie van de maker om dit verder te onderzoeken.

We beoordelen of de artistieke prestaties van een maker voldoende basis bieden om zich te ontwikkelen tot betekenisvolle professionals in hun vakgebied. Een belangrijke waarde hierbij is de houding ten opzichte

van cultureel ondernemerschap, interdisciplinair- en sectoroverstijgend werken. Hiermee benadrukken we de eigen verantwoordelijkheid van de maker, zetten we in op innovatie en hebben we oog voor bestaand en nieuw publiek.

We beoordelen het artistiek functioneren op basis van visuele documentatie, curriculum vitae, motivatie oorspronkelijkheid, vakmanschap en zeggingskracht. Omdat we werken met starters, zijn oorspronkelijkheid, vakmanschap en zeggingskracht vaak nog in ontwikkeling. KOP vindt het belangrijk dat hier aan het begin van de carrière ruimte voor is. Om de kwaliteit te waarborgen zijn dit bij selectieprocedures daarom belangrijke criteria: De inhoudelijke betekenis van werk, het vermogen tot conceptontwikkeling en de verbeeldingskracht van de kunstenaar. We selecteren makers met duidelijk ontwikkelingsperspectief, zichtbaar in de zeggingskracht van al gerealiseerd werk. Hierbij kijken we ook naar de actualiteit van het werk. De beheersing van techniek. Vakmanschap is zichtbaar in ontwikkeling, blijkend uit het reeds gerealiseerd werk. Uit de motivatie blijkt dat oorspronkelijkheid onderwerp van onderzoek en reflectie is. Uit het reeds gerealiseerd werk blijkt dat dit in ontwikkeling is.

4.6 EXTERNE ADVIEURS

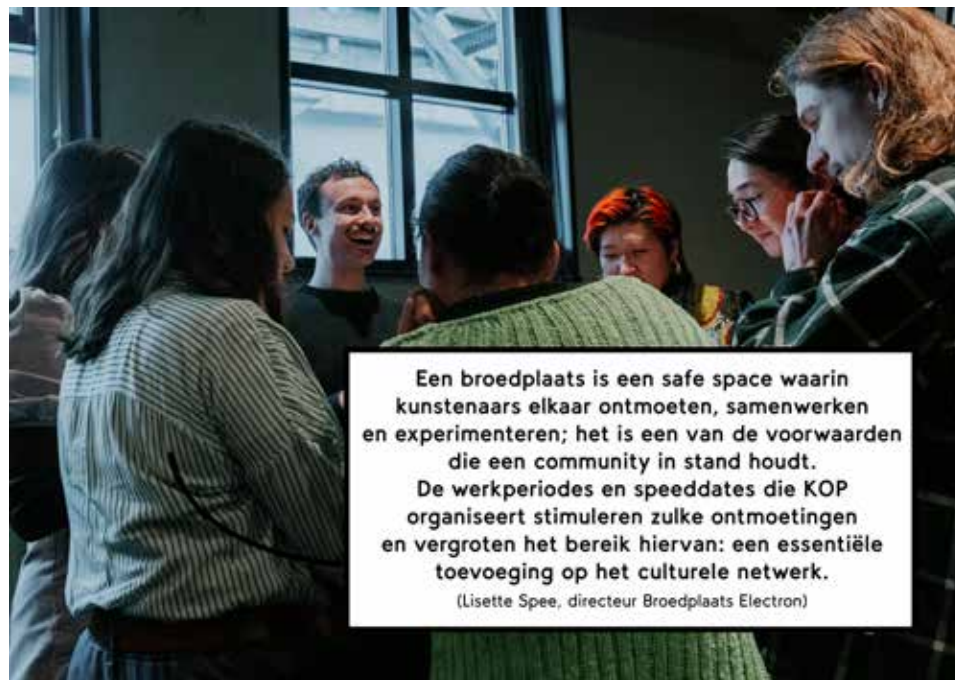
In 2023 en 2024 betrekken we waar nodig externe adviseurs om de artistieke kwaliteit en selectieprocedure te waarborgen. Bij eigen projecten is het oordeel van het KOPteam doorslaggevend. Bij coproducties en kunstopdrachten weegt het oordeel van de partner of opdrachtgever zwaarder. KOP neemt hierbij een adviserende rol aan. Afhankelijk van onze behoefte aan advies op inhoud of juist de technische haalbaarheid vragen we één of meerdere personen van onstaande professionals uit ons netwerk om mee te beoordelen.

- Yasser Ballemans, beeldend kunstenaar (artistieke inhoud, techniek en participatie)
- Onno Poiesz, beeldend kunstenaar (artistieke inhoud en materiaalgebruik)
- Marjolein van de Ven, conservator en curator Stedelijk Museum Breda (artistieke inhoud en historische context)
- Patricia Gevers, Tiesencoo (techniek, materiaalgebruik en haalbaarheid)
- Bouke Bruins (artistieke inhoud, haalbaarheid, publiekswerking en participatie)
- Jos Hardeman, eigenaar Designforum en programmamanager talenthub Design to Market (artistieke inhoud, design context, ondernemerschap)

- Dennis Elbers, curator en directeur van Blind Walls Gallery en Graphic Matters (artistieke inhoud, context en haalbaarheid)
- Mandy den Elzen, beeldend kunstenaar (artistieke inhoud, lokale context)
- Linda Dekkers (artistieke inhoud, haalbaarheid, regionale context)
- Nils van Beek, curator en eigenaar TAAK (artistieke inhoud, technisch advies, haalbaarheid en landelijke context)

25





5. ACTIVITEITENPLAN

De uitgangspunten voor de programmering staan onder paragraaf '2.8) Werkwijze'. In het activiteitenplan hieronder beschrijven we het programma dat we in 2024 willen uitvoeren. **Aanpassingen in het programma ten opzichte van het eerder ingediende plan staan geaccentueerd in roze.**

KOP organiseert zelf kunstopdrachten, verbindt kunstenaars aan opdrachtgevers of is coproductent, waarbij we de makers bijstaan met een begeleidings-traject op maat. Hierna volgt een beschrijving van de activiteiten die we komend jaar voor ogen hebben. In de bijgevoegde begroting staat nader toegelicht hoe we de activiteiten financieren.

5.1 EIGEN PROJECTEN

KOP als initiatiefnemer

De activiteiten die we zelf initiëren zijn eigen projecten zonder externe opdrachtgever.

5.1.1 De Expeditie; kunstwandelingen

Dit was: Mimicry. De titel is intussen veranderd.

Partner: stichting IDFX

Bereik: lokaal, regionaal: 200 bezoekers.

Doelgroepen: lokaal (bewoners Breda) en regionaal publiek, cultuur-minded publiek, kunstenaars, cultuurprofessionals

Doel: bijdragen aan lokale kunstscene door: experimenteren, verwonderen, prikkelen, inspireren, ervaringen creëren, innoveren, multidisciplinair werken, verbinden

Beoogde makers: Loran van de Wier (st.joost 2022), Zoë Sluijs (st.joost 2020), Bente de Bruin (st.joost 2020), Joy Heijnen (st.joost 2020), Zoë d'Hont (KABK 2019), Bram van Helden (Conservatorium Den Haag 2017).

Afgelopen jaren hebben we samen met stichting IDFX onderzoek gedaan naar de mogelijkheid om een kunstproject in de openbare ruimte van Breda te organiseren. We doen dit vanuit een gezamenlijke ambitie om een katalysator te zijn; een vonk te initiëren en nieuwe ontwikkelingen op gang te brengen. Beiden zijn we sterk gemotiveerd om een bijdrage te leveren aan de Bredase kunstscene. We willen kunstenaars en publiek naar de stad (blijven) trekken en talent de ruimte geven. IDFX zet zich al jaren in om publiek kennis te laten maken met non-conventionele en experimentele kunst, vaak in de publieke ruimte. Het doel is om de blik te verruimen, de wereld vanuit andere perspectieven te tonen en bekijken. Bij KOP staat verbinding centraal. Het verbinden van kunstenaars met andere disciplines en opdrachtgevers, maar ook het plaatsen van kunst in de openbare ruimte om een breder publiek te betrekken. De hoogste tijd om dit samen in onze eigen stad te doen!

In 2022 organiseerden we fieldtrips naar verschillende Bredase locaties, waaronder de Emerput, landgoed Wolfslaar, het Zaaipark en de Spinolaschans. Geïnspireerd door deze plekken staat de natuur, wetenschap en historie in dit project centraal. **In 2023 voerden we in december een pilotprogramma uit met drie kunstenaars. Dit project ontving de ondersteuning van het Cultuurfonds en Mondriaan Fonds.** We initiëren ontmoetingen tussen de makers en experts op het gebied van natuurbehoud en historie. De kunstenaars krijgen van ons de opdracht om samen met, of geïnspireerd door, deze experts artistieke routes, of belevingen te ontwerpen: **Expedities**. Met dit project zetten we ons in om ervaringen te creëren voor makers en publiek, om aan te moedigen, te prikkelen, te inspireren en te verbinden. **In 2024 willen we wederom Expedities organiseren en onderzoeken in hoeverre dit een nieuwe werkwijze voor KOP kan zijn:**



geen Exposities, maar Expedities. We organiseren Expedities rond de thema’s ‘Leven met natuur’ en ‘Compassionate community’ (empathie in de samenleving). We willen daarnaast Expedities rond de zintuigen te organiseren. We koppelen daarvoor kunstenaars aan experts op het gebied van de zintuigen: tast, reuk, auditief en zicht. We willen hiervoor samenwerken met stichting Possibilize en gaan in gesprek met het Van Abbemuseum dat op dit gebied al veel ervaring heeft.

5.1.2 Multidisciplinaire talentdagen (werktitel) dit was: Fotosynthese Heartsync

Partners: Classic Young Masters, Podium Bloos

Bereik: lokaal, regionaal (met landelijke ambitie): 120 bezoekers.

Doelgroep: lokaal en regionaal cultuur-minded publiek, breder publiek (bijv. ism Cultuurnacht Breda),

Doel: Verbinden, multidisciplinair werken, talentontwikkeling, innoveren, inspireren, verwonderen

Zowel Classic Young Masters, Bloos als KOP richten zich op talentontwikkeling, organiseren sessies en masterclasses over ondernemerschap en creëren een podium voor jong talent. CYM ondersteund talenten in de klassieke muziek. Bloos richt zich op de podiumkunsten in een breder perspectief. Samen constateren we dat crossovers en interdisciplinaire ontmoetingen zorgen voor nieuwe perspectieven, netwerk en impact. Als organisaties gericht op talentontwikkeling in verschillende disciplines zien we dat door samen te werken groeikansen ontstaan voor zowel de talenten als organisaties. Daarom slaan we de handen ineen om jonge kunstenaars en artiesten de kans te geven om onder begeleiding nieuw werk te maken.

Om te matchen met het veelzijdige kunst- en cultuurprofiel van Breda en met de jonge, creatieve geesten

die deze stad tot leven brengen hebben Bloos, KOP en Classic Young Masters besloten de handen ineen te slaan. Samen geloven we namelijk niet in genres, maar in de cross-disciplinaire, eigentijdse en artistieke diversiteit van de theatermakers, muzikanten en beeldend kunstenaars van nu. Door hen te faciliteren met een programma waar zij de mogelijkheid krijgen met elkaar te werken en onderzoeken, kan er worden toegewerkt naar het ontstaan van een cross-disciplinair netwerk in de regio.

Het doel: het verbreden van de horizon voor jongprofessionals binnen de kunst en cultuur van Breda en daarbuiten. Kunst hoort niet per definitie thuis in een museum, zoals een muzikant niet altijd onderdeel hoeft te worden van een orkest. Door de kans te bieden tot het maken van cross-disciplinair werk binnen een programma dat uitnodigt tot experiment ontstaan er niet alleen verrassende dingen, maar krijgen deze jongprofessionals in spé ook talloze nieuwe mogelijkheden voor hun eigen toekomst in het vizier.

We starten een pilot in 2024, waarin we een groep van theatermakers, muzikanten en beeldend kunstenaars (respectievelijk vanuit de netwerken van Bloos, KOP en Classic Young Masters) een aantal dagen met elkaar laten onderzoeken, experimenteren en maken. Het programma start met een ‘speed-date-sessie’ voor alle makers, waarbij de groep kennis met elkaar maakt en uitgenodigd wordt om ideeën met elkaar uit te wisselen. Uit deze sessie komen een aantal concepten voort, waar de makers in groepen mee aan de slag kunnen. Hiervoor worden een aantal maak-/werkdagen gehouden, met tot slot een middag of avond waar de uitkomsten van deze dagen kunnen worden gepresenteerd aan publiek. Het idee is om te starten met ongeveer 12 makers (4 musici, 4 beeldend kunstenaars en 4 theatermakers) en hen uiteen te laten gaan in maximaal 3 groepen.



Omdat Bloos beschikt over repetitieruimtes en meerdere mogelijkheden om te presenteren wordt de pilot bij hen op locatie gedraaid. Daarvoor zal in hun eigen budget vanuit 39Graden ruimte worden gemaakt.

Voor KOP is deze samenwerking met een andere discipline op zowel het gebied van artistieke ontwikkeling, lokale verbondenheid, publieksbereik als zakelijk gebied interessant. In het domein van de visuele kunsten zijn we minder gericht zijn op het denken in termen van “voorstellingen”. We kunnen leren van onze collega’s in de klassieke muziek en zij van ons. We ontmoeten een nieuw netwerk (waaronder ook voor ons onbekende fondsen) en bereiken een nieuw publiek. We vinden het interessant om te onderzoeken wat dit voor het verdienmodel en de inkomstenverdeling van KOP betekent, maar ook wat het voor de beroepspraktijk van de betrokken beeldend kunstenaars betekent. Deze zoektocht naar nieuwe ruimte voor kunst en onze kunstenaars past goed binnen onze missie en visie.

5.1.3 Speeddates

Partners: Diverse kunstinstellingen uit heel Nederland

Bereik: nationaal (incidenteel internationaal):

20 jonge makers, 10 curatoren.

Doelgroepen: jonge kunstenaars/ontwerpers en artistieke beslissers (curatoren en programmeurs van kunstinstellingen)

Doel: netwerken; jonge makers verbinden aan andere makers, podia en potentiële opdrachtgevers.

De klassieker: KOP organiseert al jaren speeddates. Dit succesvolle en energieke programma wordt zeer gewaardeerd door deelnemers en partners. Er komen stevast nieuwe samenwerkingen en opdrachten uit voort. Het is een goede manier om jong talent te scouten en versterkt de banden tussen deelnemende kunstinstellingen en organisaties.

Tijdens de speeddate krijgen jonge kunstenaars de kans om in korte tijd in contact te komen met tien interessante professionals uit het werkveld. Deelnemers melden zich aan door een motivatie en portfolio naar ons te sturen. Zij moeten voldoen aan onze kunstenaarscriteria. Deelname kost een kleine bijdrage per persoon. Er kunnen maximaal 20 makers deelnemen. Bij meer aanmeldingen maken we een selectie. We programmeren jaarlijks een speeddate. Aan eerdere speeddates namen o.a. Stedelijk Museum Breda, Kunstpodium T, Temporary Art Centre, Willem Twee Kunstruimte, Cacaofabriek, Bosch Parade, galerie Majke Hüsstege, Patty Morgan, B32, The Balcony en Verbeke Foundation deel.

Voorbeeldprogramma:

16:30 uur	inloop met koffie
17:00 uur	speeddate ronde 1
18:00 uur	diner
19:00 uur	speeddate ronde 2
20:00 uur	afsluiting en borrel

5.2 COPRODUCTIES

KOP als coproducent

We zoeken gericht de samenwerking met (grotere) culturele partners met een groot publieksbereik, waarmee we samen (fair p) kunstopdrachten aan jonge kunstenaars verstrekken.

5.2.1 Talentontwikkeling Bosch Parade

Partner: Boschparade

Bereik: regionaal (samenwerking binnen Brabant), nationaal (kunstenaars betrekken uit heel Nederland), internationaal (bereik van Boschparade reikt tot ver over de grenzen.) In de editie 2022 bereikte Bosch Parade 36.000 bezoekers.



Doelgroepen: startende kunstenaars, internationaal publiek en potentiële nieuw coproducenten.

Doel: talentontwikkeling; begeleiding bij maken van groot werk in opdracht; zichtbaarheid.

Makers: Lesse van der Meer, Yip Stals, Hannah van der Schhaf, Chantal van Lieshout, Daniel Arthuus en Jochem van den Wijngaard.

Bosch Parade is de tweejaarlijkse drijvende parade in 's-Hertogenbosch in de geest van Jheronimus Bosch. We constateren samen dat jong talent in onze regio vaak nog niet de mogelijkheden en de tools in handen heeft om grotere opdrachten te realiseren. Daarom slaan we de handen ineen om jong talent de kans te geven om onder begeleiding nieuw werk te realiseren met een groot publieksbereik. In vervolg op 2022, bieden we een begeleidingstraject aan jonge kunstenaars voor deelname aan Bosch Parade 2024. De kunstenaars krijgen een unieke kans om vroeg in hun professionele carrière groot werk van hoge kwaliteit te realiseren voor groot publiek en ervaring op te doen met projectmanagement. Zij ontvangen hiervoor een honorarium dat voldoet aan de Richtlijn Kunstenaarshonoraria.

Om ook lokale impact te genereren uit deze samenwerking, willen we in 2024 werk van deze talenten ook in Breda en de regio tonen. We zijn hiervoor in gesprek met Breda Barst en New Canterbury Tales (zie 5.2.2.)

Persoonlijke coaching:

KOP biedt per talent 8 uur ondersteuning door de vorderingen nauw te volgen, mee te denken, waar nodig experts uit ons netwerk te betrekken, te ondersteunen bij projectmanagement (planning en begroting bewaken) en wanneer er zich problemen dreigen voor te doen helpen we zoeken naar een oplossing. Daarnaast krijgt iedere kunstenaar een strippenkaart voor 4 uur advies door externe profes-

sionals. Dit kan bijvoorbeeld een constructeur zijn, een ervaren kunstenaar of een coach op het gebied van presentatie. Deze strippenkaart kan de kunstenaar in overleg inzetten en laat ruimte voor maatwerk.

Masterclasses en fieldtrips:

Parallel aan het maakproces delen we kennis aangaande het werken in opdracht aan grote kunstobjecten in de publieke ruimte en meer specifiek: op het water. Daarnaast gaan we dieper in op presentatie- en ondernemersvaardigheden. In oktober 2023 organiseerden we al een kennismaking met korte presentaties door de kunstenaars, een fieldtrip met een boot over de Dommel in 's-Hertogenbosch, tafelgesprek over ondernemerschap bij werken in opdracht en een workshop over publiekswerkings onder begeleiding van Powerboat. In 2024 organiseren we nog een aantal programma onderdelen, die deels ook toegankelijk zijn voor andere kunstenaars en studenten van st.Joost:

Fieldtrip Water & Techniek

Het realiseren van groot werk voor in de buitenlucht (en op het water al helemaal) is een heel ander verhaal dan werken op schaal in je atelier. Het gaat om complexe projecten, waarbij veel materiaal- en technische kennis komt kijken. Hoe ga je te werk? Met wat voor technische vragen krijg je als kunstenaar te maken? Wat betekent het voor je materiaalgebruik en samenwerking met anderen? Ook bij deze fieldtrip betrekken we externe deskundigen. We spelen met het idee om met de groep kunstenaars een scheepswerf te bezoeken. Eerste contacten hiervoor zijn gelegd in Dordrecht.

Achter de schermen bij een meester

We organiseren een fieldtrip naar het atelier van een gevestigd kunstenaar die ook deelneemt aan Bosch Parade. Tijdens deze bijeenkomst krijgen de kunste-

naars de gelegenheid om hun plan te bespreken met elkaar. We ontdekken hoe de werkplaats eruitziet en onze talenten krijgen tips en trics mee van een collega die het klappen van de zweep al kent. In 2021 bezochten we Joep van Lieshout, mededeelnemer aan Bosch Parade 2021, in 2024 bezoeken we het atelier van beeldend kunstenaar Zorro Feigl, in Antwerpen. We nodigen ook studenten van kunstacademie st.Joost uit.

5.2.2 New Canterbury Tales

Partner: lectoraat gebouwde omgeving (Avans Hogeschool), Stedelijk Museum Breda, Zerow Serious Gaming en ARU University Cambridge School of Art
Bereik: lokaal, regionaal, landelijk en internationaal: 25.000 bezoekers (totaal)

Doelgroepen: breed publiek (o.a. bewoners van de stad), startende kunstenaars, studenten CMD en Cambridge School of Art, stedenbouwkundigen, beleidsmakers, bezoekers DDW

Doel: onderzoek, experiment, participatie, innovatie, maatschappelijk engagement, beeldende kunst inzetten als onderzoekstool voor de wetenschap

In het licht van grote transitie waar we ons in bevinden, zoals klimaatadaptatie, energie- en materialentransities, moet onze gebouwde- en leefomgeving bestand zijn tegen de uitdagingen die daarmee gepaard gaan. Het onderzoek van The New Canterbury Tales richt zich op de verbeelding van verschillende perspectieven in de gebouwde omgeving op dit dagelijkse bestaan in de toekomst (rond 2070), net als de oorspronkelijke Canterbury Tales perspectieven op het dagelijkse bestaan in de 14e eeuw beschreef. Het is een onderzoek naar de fundamentele beeldingskracht die in het collectief van de menselijke beleving ligt opgeslagen. Hoe kunnen we dit omzetten naar bruikbare input voor ontwerpers en nieuwe integrale ontwerpen voor de toekomst? De hypothese van het lectoraat

Gebouwde Omgeving (Avans Hogeschool) is dat immersive storytelling een krachtige methodologie is om voor en met het bredere publiek de verbeeldingen van mogelijke toekomst te creëren en deze beleefbaar te maken. KOP zet hiervoor de beeldingskracht van beeldend kunstenaars in.

Dit project startte in oktober 2022 en loopt door tot eind 2024. Vanuit KOP geven we in 2024 twee jonge makers de opdracht om interventies in de publieke ruimte te maken waarmee een groot publiek een mogelijke toekomst kan ervaren. Het gaat hierbij om experimenteel werk met probes of prototypes. We koppelen de kunstenaars aan de onderzoekers van het lectoraat, studenten van de opleiding Communicatie en Multimedia Design en studenten van Cambridge School of Art. We onderzoeken samen de effecten van de interventies, ontwikkelen een vernieuwende aanpak om kunstenaars en ontwerpers meer de dialoog te laten aangaan met het publiek en hoe we dit op een goede manier kunnen doen in de publieke ruimte. Zerow Serious Gaming voert een vergelijkbaar onderzoek uit met digitale prototypes en studenten van Cambridge School of Art gaan onderzoeken hoe ze met digitale mediatechnieken nieuwe toekomstscenario's kunnen verbeelden.

Onderdeel van het project zijn presentaties in Stedelijk Museum Breda en de openbare ruimte van de stad, maar ook buiten Breda, bijvoorbeeld tijdens de Dutch Design Week in Eindhoven. KOP beoordeelt gedurende het proces of er ook koppelingen naar andere partners mogelijk zijn.

5.2.3 De Kunstopdracht – Stad in het park

Partner: gemeente Breda en Kunstloc Brabant

Bereik: lokaal, provinciaal.

Doelgroepen: bewoners, bezoekers Boeimeerpark

Doel: talentontwikkeling, realiseren permanent kunstwerk in openbare ruimte door jonge kunstenaar, kennisdeling, bijdragen aan kunstklimaat Breda

Kunstloc Brabant is er samen met KOP van overtuigd dat het de moeite waard is om structureel in talentvolle makers te investeren. Het zorgt voor een betere positie van makers en een sterkere kunst- en cultuursector. Daarom organiseerden we van 17 tot en met 21 oktober 2022, in samenwerking met de gemeente Breda, de Masterclass De Kunstopdracht. Na een open call selecteerden we gezamenlijk zestien jonge kunstenaars en ontwerpers die mogen deelnemen. Deelnemers doorliepen tijdens vier workshopdagen het complete traject van werken in opdracht en alles wat daar bij komt kijken. Gespecialiseerde gastdocenten staan stil bij belangrijke aspecten zoals de opdracht-situatie, financiële planning, omgaan met contracten, materiaalkennis, publiekswerking, maken van ontwerpen en nieuwe ontwikkelingen in het vakgebied. Ook krijgt de groep training in het presenteren en pitchen van plannen en het opstellen van een businessmodel.

En het bleef niet bij theorie alleen, want uiteindelijk won één deelnemers een echte opdracht: **Bobbi Cleij**. Gemeente Breda is opdrachtgever voor een interessante casus; Stad in een Park. Alle deelnemers aan De Kunstopdracht werken aan een concept voor een kunstwerk in een van de vele parken die Breda rijk is. **Onder begeleiding van KOP creerde Bobbi in 2023 haar kunstwerk voor in het Boeimeerpark in Breda. In het eerste kwartaal van 2024 wordt dit werk feestelijk "onthult" als onderdeel van een beeldenroute.**

Kunstwerk 'Ingenhousz'

We willen ook in 2024 inzetten op het ontwikkelen van een permanent kunstwerk in de openbare ruimte. We zijn hier in 2023 al mee gestart in samenwerking

met Stadsarchief Breda en de gemeente Breda:

Dokter Jan Ingenhousz was een Bredase arts, chemicus en plantkundige. In 1779 deed hij zijn grootste ontdekking: fotosynthese, waarbij groene planten koolstofdioxide uit de lucht absorberen en omzetten in zuurstof, dankzij zonlicht. Daarnaast staat hij bekend als de arts die met succes de familie van keizerin Maria Theresia uit Wenen inentte tegen pokken in 1768. Dat de ontdekking van fotosynthese door een historische stadgenoot werd gedaan is voor veel Bredanaars onbekend. In samenwerking met de Bredase Maand van de Geschiedenis dagen Stadsarchief Breda, Stedelijk Museum Breda, Nieuwe Veste en KOP daarom drie getalenteerde startende kunstenaars uit om een hedendaags kunstwerk voor in de openbare ruimte te ontwerpen, geïnspireerd op de baanbrekende ontdekkingen van deze in Breda geboren wetenschapper. In een expositie tijdens de maand van de geschiedenis in 2023 (oktober) toonden we schetsvoorstellen van kunstenaars Bart Pols, Maga Berr en Mike Anna. Het voorstel van Bart Pols is uiteindelijk geselecteerd.

Voornemen is om Bart uit te nodigen om zijn concept visie verder uit te werken, met het Dr.Jan Ingenhouszplein in Breda als uitgangspunt. Dit nadat is onderzocht hoe het vervolgtraject tot realisatie van het kunstwerk wordt vormgeven. Daarin wordt onderzoek gedaan naar de mogelijkheden tot financiering als ook naar het Ingenhouszplein als definitieve locatie voor het kunstwerk. Tevens wordt een gesprek met een deskundige van de gemeente Breda over technische aspecten van het werk gepland.

De commissie daagt de kunstenaar uit om zijn ontwerp nog een keer goed onder de loep te nemen en zijn eigen stijl sterker te benadrukken. Verder is het noodzakelijk om het werk in de context van het plein te plaatsen, waarbij



de afmetingen en verhoudingen goed moeten worden onderzocht.

Als we dit project willen realiseren is medewerking en financiering vanuit de gemeente Breda noodzakelijk. Los van deze subsidie aanvraag gaan we hierover, samen met onze partners, met de gemeente in gesprek.

5.2.4 BUT expo

Partner: BUT Film Festival

Bereik: lokaal, landelijk, internationaal: 4750 bezoekers.

Doelgroepen: startende kunstenaars, cultuur-minded publiek

Doel: talentontwikkeling, samenwerken, zichtbaarheid, bijdragen aan lokale cultuur

Sinds 2018 werken we jaarlijks succesvol samen met het Bredase BUT Film Festival, waarvoor we jonge kunstenaars de opdracht geven om onder onze begeleiding werk te tonen of een kunstexpositie samen te stellen die aansluit op het thema van het filmfestival. BUTFF biedt ons de ruimte om de expositie in te richten en neemt dit volledig op in hun programma. In 2018 stelde startend curator Michelle van der Poel de expositie 'Sexpress Yourself' samen. In 2019 hadden we Roos Jansen – studente van de Willem de Kooning Academie. Zij maakte de expositie 'Alien-Nation'. In 2020 maakte Dominique van den Burg haar expositie 'Why Lie?' waarmee ze dat jaar afstudeerde aan AKV st.Joost. In 2021 bracht beeldend kunstenaar Emmie Liebrechts een tijdelijk collectief van jonge kunstenaars samen dat het festivalterrein "onveilig" maakten onder de titel 'There is something in my room' en in 2022 toonde de Bredase Anouk Veerkamp haar grootste doeken tot nog toe in haar expositie 'Revenge and melancholy'. In 2023 curreerde de onvermoeibare Anika Hochtstenbach de expositie 'Borrelende benen' op vier locaties in Breda. Haar project werd ook vanuit

het makersfonds Breda ondersteund.

In 2024 zetten we deze samenwerking met dit concept voort. KOP gaat hiervoor samenwerken met Roeland Rooijackers (st.Joost 2023), die als jonge kunstenaar ook ambities heeft om tentoonstellingen samen te stellen. Onder begeleiding en coaching van het KOP-team gaat Roeland aan de slag met het samenstellen en organiseren van de 7e kunstexpositie die KOP bij BUT Filmfestival realiseert.

5.2.5 Talenthub Brabant

Partner: Brabantse Talenthub Design to Market

Bereik: Provinciaal

Doelgroepen: startende makers op het snijvlak van kunst en design

Doel: talentontwikkeling in Brabant, kennisdeling, netwerken

KOP is sinds 2023 partner van de Brabantse Talenthub Design to Market, een programma dat jonge ontwerptalenten ondersteunt en zich richt op maatschappelijke relevantie en innovatie. Het programma trekt jaarlijks ongeveer twaalf jonge ontwerp talenten uit Brabant aan, met als doel de impact van design op de maatschappij te vergroten. Naast betrokkenheid bij de werving en selectie van makers, het verstrekken van een opdracht aan minimaal 1 talent en het bijwonen van programma is Meike Veldhuijsen in 2024 ook officieel 'Peer Coach' bij Design to Market. Dit betekent dat zij maandelijks een coachsessie begeleidt met drie talenten. De betrokkenheid van en erkenning voor KOP is hiermee gegroeid.

5.2.6 Tijdelijke kunstinstallaties in openbare ruimte Breda

Partner: Stedelijk Museum Breda

Bereik: lokaal, regionaal, landelijk, internationaal:



10.000 bezoekers.

Doelgroepen: breed publiek in openbare ruimte, waaronder bewoners, toeristen en dagjesmensen.

Bezoekers van het museum. Cultuur-minded publiek.

Doel: lokale samenwerking, presenteren in openbare ruimte van Breda, talentontwikkeling, verbinden nieuwe generatie kunstenaars aan Breda.

In 2022 organiseerden we in samenwerking met Stedelijk Museum Breda het project Ontdek de nacht, waarin vier startende kunstenaars tijdelijke kunstwerken in de openbare ruimte van Breda realiseerden. Ze reageerden hiermee op het werk van gerenommeerd beeldend kunstenaar Pieter Laurens Mol, wiens werk te zien was in de tentoonstelling Nachtvlicht in het museum.

Na dit succesvolle project, waarvoor we ook een bijdrage van het Mondriaan en VSB fonds ontvingen, gingen we het Stedelijk Museum Breda in gesprek over de mogelijkheid om in 2023 en/of 2024 wederom op deze manier samen te werken. Daarbij bespreken we de optie om jonge kunstenaars te verbinden aan een interessante expositie of ander project, waarbij we ons richten op presentaties in de openbare ruimte van Breda. We zijn hierover in contact met Marjolein van de Ven.

In 2024 en 2025 gaat het museum samenwerken met de bekende beeldend kunstenaar David Bade, ook betrokken bij Bosch Parade. Bade geeft aan graag samen te willen werken met KOP, vanwege onze gezamenlijke passie voor talentontwikkeling. We gaan in gesprek met het museum hierover.

Daarnaast willen we tijdens de Vierdaagse van Breda Wandelt (juli 2024) en Breda Barst (sept 2024) aanhaken met tijdelijke kunstinterventies. Breda Wan-

delt heeft als thema 'Water'. We zijn in gesprek over mogelijkheden om een aantal kunstenaars een opdracht te verstrekken voor het maken van nieuw werk. Breda Barst mist een kunstprogramma op hun festivalterrein, daar waar dit juist mooi past en veel publiek bereikt. We zijn in gesprek met Marcia van den Wildenberg over samenwerkingsmogelijkheden.

5.3 IN OPDRACHT

KOP als bemiddelaar

KOP biedt bij kunstopdrachten bemiddeling, begeleiding en ondersteuning bij alle fases van een kunstproject. We staan hierbij altijd voor de belangen van de kunstenaar, verlangen een fair practice betaling en passende samenwerkingsovereenkomst. We scouten talent, stellen kunstenaars voor en bewaken het proces.

5.3.1 Kunstvitines Breda Centraal Station

Partners: gemeente Breda, NS station

Beoogde partners: lokale partijen: St.Joost School of Art & Design, culturele organisaties in de professionele kunsten, ondernemers station en stad. Te weinig presentatieplekken voor professioneel kunst: hier aan bijdragen door lokale partnerschappen.

Bereik: lokaal, regionaal, landelijk, internationaal (bezoekers station Breda Centraal)

Doelgroep: brede doelgroep: bezoekers station Breda Centraal. Zowel cultuur-minded publiek als pop-up publiek.

Doel: lokale zichtbaarheid, talentontwikkeling, betrekken jonge generatie kunstenaars bij de stad (en vice versa), presenteren professionele beeldende kunst

Vanaf maart 2023 krijgt KOP de gelegenheid om de vitrines op Centraal station Breda te programmeren. Dit biedt voor ons een mooie kans om meer zichtbaarheid

voor talent en KOP te creëren. Op dit moment is nog onduidelijk of we de vitrines ook na 2023 programmeren. KOP wil dit graag, maar heeft nog geen duidelijk antwoord van de gemeente Breda. De situatie rond de aanbestedingsregels speelt hierin een rol.

We zijn voornemens om (minimaal) drie presentaties per jaar te tonen:

1) in het kader van talent vasthouden

Bijvoorbeeld i.s.m. st.Joost: een jaarlijkse prijs/award voor 1 of meer afstudeerders.

Presentatie juli-aug-sept.

2) in het kader van verbinden

Bijvoorbeeld verbinding generaties kunstenaars: meester/leerling. Of verbinding met beeldend kunstenaar met andere discipline. Of verbinding met partner uit de stad.

Presentatie maart-apr-mei-jun

3) in het kader van talent binnenhalen

Bijvoorbeeld talenten uit de Brabantse Talenthubs, of talenten verbonden aan projecten van KOP of partners, zoals Bosch Parade.

Presentatie okt-nov-dec-jan

Bovenstaande vormt een raamwerk waarbinnen nog vrij veel ruimte is voor invulling of het aangaan van samenwerkingen, zodat we verbindingen kunnen leggen naar partners in de stad. Het aangaan van samenwerkingen kan ook zorgen voor een iets ruimer budget in de praktijk.

Voor de invulling van de eerste periode (maart t/m juni 2023) zijn we in gesprek met beeldend kunstenaar Loran van de Wier. Hij studeerde in 2022 af aan st.Joost School of Art & Design in Breda. Loran heeft een aantal jaar als kok gewerkt voordat hij naar de

academie ging. Als beeldend kunstenaar werkt hij met voedsel. Hij fermenteert (lokale) producten en maakt daarmee installaties, bestaande uit weckpotten en tekeningen. Daarnaast organiseert hij performatieve proeverijen met publiek, waarbij hij kleine gerechtjes samenstelt op eetlepels. We willen hem vragen om met een voorstel te komen voor een installatie in de vitrines (bij voorkeur met lokaal gerelateerd producten) en dan daarbij als randprogramma een aantal proeverijen te organiseren in de stad of op het station.

Voor de periode juli t/m september 2023 zijn we in gesprek met St.Joost School of Art & Design over de mogelijkheid om aansluitend aan de eindexamen-expositie op de Bredase academie een presentatie in de vitrines te tonen. We willen hiervoor een gelegenheidscommissie samenstellen die op de eind-examenexpositie een aantal makers selecteert voor deze 'zomerexpositie'. We streven naar een jaarlijks terugkerende tentoonstelling.

5.3.2 Breda Brengt 't Samen – Kunstopdracht Gastvrij Breda

Door de situatie rond de aanbestedingsregels is het momenteel onduidelijk of dit project wel of niet door kan gaan.

Partners: gemeente Breda, St.Joost School of Art & Design

Bereik: lokaal

Doelgroep: bewoners en bezoekers van Breda, beleidsmakers, net afgestudeerde makers

Doel: talent behouden voor de stad, talentontwikkeling, springplank zijn voor makers door direct na hun afstuderen een betaalde opdracht te bieden, lokaal maatschappelijk engagement.

Breda gelooft in de kracht van verbeelding en wil graag makers actief betrekken bij de uitdagingen van

de stad. St.Joost School of Art & Design is dé plek in Breda waar de nieuwe generatie makers wordt klaar-gestoomd om verbeeldingskracht tot leven te brengen. De gemeente biedt daarom voor de doorontwikkeling van een afstudeerproject dat aansluit bij het thema 'gastvrij' een honorarium, materiaalbudget, begeleiding en zichtbaarheid.

Een selectiecommissie bezoekt de eindexamenexpositie, op zoek naar projecten met de potentie om Breda meer samen te brengen, gastvrijer te maken of bij te dragen aan een open mindset. Een selectie makers krijgt (tegen betaling) de kans om een schetsvoorstel uit te werken, waarvan één plan wordt geselecteerd. Dit plan wordt onder professionele begeleiding van KOP van september tot en met december (eventueel i.c.m. een presentatie tijdens de Cultuurnacht Breda eind januari) daadwerkelijk uitgevoerd.

In 2022 voeren we dit project uit als pilot. We begeleiden Elodie Zwart met het doorontwikkelen van haar afstudeerproject. De inzet van zowel KOP als onze partners bij de gemeente is om jaarlijks een afstudeerder de kans te bieden op het doorontwikkelen van zijn of haar afstudeerproject voor de stad. Afhankelijk van de evaluatie van de pilot zetten we dit plan in 2023 en 2024 door.

5.3.3 Kamerkunst / ART IN YOUR ROOM

Dit project vervalt: Hotel Ingenhousz is faliet.

Partners: Ingenhousz (in potentie ook andere hotels)

Bereik: lokaal, regionaal, landelijk, internationaal.

Doelgroep: Longstay hotelgasten (gasten uit het hele land, alsook internationale expats), cultuur-minded kopers publiek.

Doel: tijdelijke verhuur of verkoop van kunstwerken voor in huis, gemaakt door jonge (lokale) kunstenaars.

In Hotel Ingenhousz verblijven gasten uit het hele land en het buitenland, vaak voor langere periode. Deze groep woont enkele maanden in Breda. Om hun verblijf in een hotelsuite persoonlijker te maken is wil het hotel ze graag aanbieden om (tegen betaling) zelf te kiezen voor kunst aan de muur. We stellen een catalogus samen waarin we 8 tot 12 werken van jonge kunstenaars presenteren, begeleid met een persoonlijk profiel over de maker. De gasten nemen bij interesse contact met KOP op en wij kunnen eventueel eerst nog een atelierbezoek of ontmoeting met de kunstenaar organiseren. We bieden gasten de mogelijkheid om een werk te lenen voor één maand, drie maanden, een jaar of om het werk te kopen. Voor iedere optie rekenen we een passend tarief. We zorgen dat er altijd minimaal 8 werken beschikbaar zijn.

Komende twee jaar gaan we testen of deze leen en koopconstructie aanslaat. We gaan hierover ook praten bij andere hotels, bijvoorbeeld designhotel Nassau. Ook via het bestaande verkoopkanaal op onze website kunnen deze dienst aan gaan bieden.

5.3.4 BOB-borrels

Partners: businessclub Regio-Business

Bereik: regionaal

Doelgroep: MKB bedrijfsleven

Doel: netwerken, opdrachtgevers en partners in het bedrijfsleven vinden, zichtbaarheid bij nieuwe doelgroep, presentatiemogelijkheden voor makers

Regio Business is een Brabantse Business Community met zo'n 1800 leden Dit zijn bedrijven vanuit diverse branche, met een focus op de maakindustrie. Regio Business organiseert zakelijke evenementen speciaal om Brabantse ondernemers in contact te brengen met hun doelgroep. De geanimeerde borrels, academies, masterclasses en golfdagen nodigen ondernemers



uit om in een toegankelijke sfeer nieuwe handen te schudden, relaties uit te bouwen en deel te nemen aan inspirerende gesprekken.

Vanuit KOP richten we ons vooral op de BOB-borrels. BOB staat voor Business Ontmoet Business. We bezoeken op jaarbasis minimaal vier bijeenkomsten en nemen altijd een aantal makers met ons mee. Deze kunstenaars of ontwerpers krijgen de gelegenheid om hun werk te presenteren en we begeleiden ze in het netwerken. Daarnaast presenteren we ook onszelf en gaan we fanatiek netwerken. We zetten in op het vinden van nieuwe samenwerkingspartners of op het betrekken van het bedrijfsleven als sponsor bij onze projecten.

KOP is ook in gesprek met stichting Betrokken Ondernemers Breda over lidmaatschap in 2024. Daarnaast is KOP in gesprek met Peter Brouwers over de mogelijkheid om zelf een netwerkevenement te organiseren waarbij we ondernemers en kunstenaars koppelen.

5.3.5 The Clash Cup

Partners: CultuurCompaan Roosendaal

Bereik: regionaal

Doelgroep: jongeren in Roosendaal

Doel: jongeren betrekken bij kunst en cultuur

Met nieuwe ogen naar het voetbalspel kijken... Voetbal is rivaliteit, scoren, winnen, de beste zijn. Maar ook een gemeenschappelijk doel hebben en bruggen bouwen tussen verschillende werelden. De voetbalarena is – buiten het theater – dé aangewezen plek waar grote emoties zonder gene geuit mogen worden. Waar je pieken en dalen niet hoeft te beteugelen. Waar rivaliteit én kameraadschap gevierd worden. Het is uitzinnig brullen, juichen, vloeken, balen. Het botst,

schuurt en geeft een vonk. Het clasht!

The Clash Cup! Dit unieke evenement bracht kunstenaars Bart Eijsink Smeets, Pip Paschier, Diego Virgen, Stijn Ros, en Jess Paauwe samen. Het voorstel van Diego Virgen is door de jongeren geselecteerd om daadwerkelijk te realiseren. Laat je verrassen terwijl de traditionele spelregels verdwijnen en de lijnen tussen kunst en sport vervagen. Een dag vol onverwachte wendingen, innovatieve kunstwerken en sportieve rivaliteit. The Clash Cup is niet zomaar een voetbaltoernooi; het is een kunstzinnige clash die je niet mag missen!

In april 2024 organiseert CultuurCompaan samen met Roosendaalse jongeren en partners The Clash Cup; een eendaags voetbaltoernooi bij The Loods in Roosendaal, waarbij de vertrouwde spelregels en kaders van het voetbal op de schop gaan en kunst en voetbal elkaar in een stevige houdgreep nemen. De wedstrijden van het toernooi spelen zich af op of in een beeldend kunstwerk, speciaal ontworpen en gemaakt voor dit project. Aan het voetbaltoernooi doen circa 16 Roosendaalse voetbalteams mee. Ieder team bestaat uit 6 spelers. Er is een poule voor jongeren van 14 tot 17 jaar en een poule voor jongeren van 18 tot 27 jaar. Het winnende team van de Clash Cup gaat aan het einde van de dag naar huis met de eer en de wisselbeker – een trofee gemaakt door een Roosendaalse kunstenaar.

Overige projecten (nog onzeker/in ontwikkeling)

We zijn met Stichting Possibilize in gesprek over de mogelijkheid om kunstopdrachten te verstrekken voor het ontwikkelen en realiseren van kunstwerken voor het Sencity Festival, een muziek-evenement voor mensen met een auditieve beperking. We ontwikkelen daarvoor een traject met masterclasses rond de zintuigen.



Daarnaast zijn we momenteel ook in gesprek met het Amphia Ziekenhuis. De kunstcommissie van het ziekenhuis is voornemens om een talent via KOP een opdracht te verstreeken voor het ontwikkelen van een presentatie object in het ziekenhuis. Er ligt een offerte bij de commissie. Bij akkoord gaat KOP deze opdracht pitchen voor de talenten van Design to Market.

5.4 BETROKKENHEID
BIJ STADSPROGRAMMERING

Waar mogelijk sluiten we aan bij culturele evenementen in de stad.

opmerking: Programma voor de Cultuurnacht Breda uit het eerdere plan vervalt. In plaats daarvan gaan we de samenwerking aan met De Bredase Maand van de Geschiedenis. KOP werkte ook in 2023 samen en dit is wederzijds zeer goed bevallen. We haken thematisch aan met een programma waarin beeldend kunstenaars een opdracht gaan krijgen.

Daarnaast zijn we in gesprek met Breda Barst om tijdens dit muziekfestival in het Valkenberg Park aan te sluiten met een kunstprogramma. Hiervoor gaan we fondsen werven in samenwerking met Breda Barst.

KOP is onderdeel van het kernteam van Art Rendez Vous Breda. We zoeken voor dit programma graag de samenwerking met de professionele beeldende kunst partners in de stad. De lokale contacten met het veld zijn waardevol. Vanwege de structurele onderfinanciering van de lokale sector is het publieke progrogramma op dit moment onzeker. Samen onderzoeken we hoe we hoe we het veld kunnen versterken en hoe we (online) beter zichtbaar zijn via het portaal www.artrendezvousbreda.nl.

5.5R COMMUNITY BUILDING

Tijdens een kunstproject hebben we een intensieve samenwerking met de makers. Daarbij ontstaat er vaak een inspirerende en opbouwende dynamiek binnen een groep makers. Dit is waardevol, maar lastig vast te houden na afloop van een project. Momenteel is dat erg afhankelijk van persoonlijk contact met leden van het KOPteam. Veel contacten verwateren en we raken elkaar uit beeld kwijt. We willen deze groep ook graag na afloop van een project op een goede manier bij KOP blijven betrekken. Door het creëren van een KOP community, willen we deze groep duurzaam aan ons binden. We zien hierin de volgende voordelen:

- De gedeelde en opgedane kennis blijft bij KOP. Door Kunstenaars met elkaar te verbinden in een community, vermenigvuldigd deze kennis en ervaring. Bij nieuwe projecten kunnen we dit inzetten, bijvoorbeeld door eerdere deelnemers te betrekken als ervaringsdeskundige of expert.
- Makers ontmoeten nieuwe makers waarmee nieuwe samenwerkingen kunnen ontstaan. We zien dit als een waardevolle spin off van de samenwerking met KOP. We creëren een sterke creatieve community.
- We creëren een creatieve netwerk met professioneel creatief talent. De expertise en verbeeldingskracht van deze groep is waardevol voor stad en regio.
- Deze groep is hoog betrokken bij KOP en vormt daarmee een belangrijke groep ambassadeurs. Wanneer we dit beter benutten biedt dat kansen voor nieuwe contacten, waaronder coproductanten en opdrachtgevers.
- Deze groep vormt een belangrijk en betrokken doelgroep voor ons programma: als deelnemer, partner of publiek.
- We kunnen wederzijds kennis blijven delen. Zo zou





KOP een database op kunnen zetten met templates, gericht op ondernemen in de cultuursector. Bijvoorbeeld voor het opstellen van projectplannen, offertes, facturen, begrotingen, planningen, overeenkomsten etc. Door feedback vanuit de community kunnen we dit doorlopend aanscherpen en aanvullen.

De komende twee jaar willen we onderzoeken hoe we deze KOP community kunnen creëren. We hebben hiervoor een aanvraag ingediend bij Kunstloc voor impuls gelden. Hiermee willen we ruimte creëren voor een communitymanager in ons team, die zich volledig gaat richten op activiteiten rond community building. Daarnaast zijn we in contact met Bureau Whise over de mogelijkheid om een training te volgen om te werken met het Social Profit Canvas. Deze methode maakt naast de economische waarde van een interventie, ook de sociale (maatschappelijke) waarde inzichtelijk. Door het uitwerken van een Social Profit Canvas, kunnen we onderzoeken hoe we hiermee waarde creëren voor stad en regio.

Het volledige plan kan worden opgevraagd bij KOP.

5.5 PLANNING ACTIVITEITEN

De uiteindelijke planning van activiteiten kan in werkelijkheid afwijken. Hieronder de prognose.

2024			
JAN-FEB-MRT	APR-MEI-JUN	JUL-AUG-SEPT	OKT-NOV-DEC
- Talent scouten Art R'dam / Object - Bosch Parade: fieldtrip Water & Techniek + coaching talenten - New Canterbury Tales: kick off vervolg project - De Kunstopdracht: oplevering werk Bobbi Cleij, Boeimeerpark - Design to Market: maandelijkse Peer Coaching sessies + presentatiedag. - Onderzoek naar mogelijkheden realisatie Ingenhousz kunstwerk - Vitrines station: i.s.m. KAAPSTAD Tilburg. - BOB borrel - Kernteam werkzaamheden ARVB: platform. - Start onderzoek KOP community	- Uitvoering The Clash Cup Roosendaal - Speeddate - Bosch Parade: atelierbezoek Zorro Feigl - Bosch Parade: uitvoering - De Expeditie 1 (mogelijk i.s.m. vierdaagse van Breda Wandelt) - Eindexpo's bezoeken - Scouten voor kunstopdracht Gastvrij Breda (???) - Vitrines Station programmeren (???) - New Canterbury Tales: vervolg onderzoek - Design to Market: Peer Coaching + presentaties - BOB borrel - Vervolg onderzoek KOP community - Kernteam werkzaamheden ARVB: platform.	- BUT expo - Breda Barst programma - Multidisciplinaire Talentdagen (met Bloos & CYM) - Vitrines Station programmeren (???) - New Canterbury Tales: vervolg onderzoek - BOB borrel - Kernteam werkzaamheden ARVB: platform. - Talenttraject Gastvrij Breda (???)	- De Expeditie 2 - DDW: scouten - New Canterbury Tales: vervolg onderzoek & presentatie voor publiek - Design to Market: presentatie DDW + Peer Coaching talenten. - Vitrines Station programmeren (???) - Deelname Bredase Maand van de Geschiedenis: interventies in openbare ruimte. - BOB borrel - Kernteam werkzaamheden ARVB: platform. - Ontwerp pilotprogramma KOP community - Talenttraject Gastvrij Breda (???)







6. PUBLIEKSWERKING

Hierna beschrijven we op hoofdlijnen welke doelgroepen we onderscheiden en hoe we die benaderen via een mix van communicatiemiddelen. We scherpen onze aanpak aan en investeren in het versterken van onze community, zichtbaarheid en profilering. Hieronder beschrijven we de mate waarin de activiteiten van KOP publiekswerking hebben of gericht zijn op een specifieke groep. We gaan nader in op de mate waarin er verbinding is met ons bestaande publiek en waar we kansen zien voor duurzame opbouw en vernieuwing.

6.1 DOELSTELLINGEN

- Bereiken van de bestaande en een nieuwe doelgroepen (zie 6.2)
- Positionering van KOP in het veld versterken door de eigenheid en signatuur (zie ook 4.2) sterker te communiceren in tekst en beeld
- Samenwerkingsverbanden verduurzamen: met makers en partners
- Opdrachtgevers uit het bedrijfsleven betrekken
- Regionaal en landelijk bereik vergroten
- Ambassadeurs voor KOP creëren

6.2 DOELGROEPEN

We onderscheiden onderstaande doelgroepen.

1. Makers

- Nieuwe generatie beeldend kunstenaars en autonome ontwerpers
- Kunstacademiestudenten uit Nederland en België
- Ervaren, reeds gearriveerde kunstenaars en designers

2. Partners

- coproducten
- opdrachtgevers
- subsidiënten en fondsen
- overige stakeholders

3. Publiek

- directe relaties van KOP (waaronder samenwerkingspartners en makers)
- cultuur-minded publiek
- pop-up publiek

Voor een uitgebreide beschrijving per doelgroep verwijzen we naar paragraaf 2.7. Ook in paragraaf 4.3 schrijven we over ons publiek.

6.3 COMMUNICATIE UITINGEN

Per doelgroep stellen we vast met welke communicatie uitingen we hen het beste kunnen bereiken. Onderstaande communicatiematrix gebruiken we als dynamisch model om eenduidig te communiceren. Om de juiste 'tone of voice' te vinden analyseren we de verschillende doelgroepen. In 2021 en 2022 hebben we dit onder begeleiding van bureau KEET voor potentiële opdrachtgevers al nader uitgewerkt in een aantal persona's (zie afbeelding bij 4.3). In 2023 en 2024 willen we door middel van het opstellen van een 'message house' ook voor de andere doelgroepen onderzoeken hoe we hen effectief aan kunnen spreken. Hierna lichten we de diverse communicatieuitingen toe.

Online

Algemene doelstellingen online communicatie:

- Optimalisatie van content marketing
- De achterban benutten van de partijen waarmee we werken
- Continueren en vergroten van sociale media bereik
- Profilering en signatuur van KOP sterker uitstralen
- Uitgebreide storytelling rondom project op website

Website

KOP heeft sinds 2023 een nieuwe website en een nieuwe look, waardoor het op de homepage in één oogopslag duidelijk is waar KOP voor staat: een stichting

A	B	C	D	E
middel	doelgroep	doel	stijl	frequentie
facebook	publiek/kunstenaars	op de hoogte houden en binden,	vlot en activerend,	2x wekelijks
instagram	publiek/kunstenaars	op de hoogte houden en binden		2x wekelijks
			afhankelijk van aanvraag en subsidient	x
aanvragen	subsidienten	overtuigen		
publicaties	opdrachtgevers/subsidienten	bewijsmateriaal		
		inzicht geven in het proces en vertellen wat we doen. Opdrachtgevers/subsudenten en kunstenaars laten zien wat onze meerwaarde is en wat we er mee bereiken. (voor hun)	zakelijker, meer diepte info en duidelijke opbouw met vraag-oplossing -resultaat	bij afgerond project
linkedin	opdrachtgevers/kunstenaars		zakelijk en informerend	statisch up to date houden
website	opdrachtgevers/kunstenaars/publiek	informer en bewijsmateriaal	to the point	
persbericht	publiek/stakeholders	informer en bewijsmateriaal		
				1 x per kwartaal / met druk programma meer
mailchimp	Pers / relaties KOP	informer en publicatie	vlot en activerend	
		zorgen dat opdrachtgevers en kunstenaars kop ambasadeur kunnen zijn. daarnaast kan het ook de functie van kop benadrukken	zakelijk en to the point	begin project
perspakket	kunstenaars en opdrachtgevers	portfolio, in sales gesprekken laten zien wat kop is	inspirerend en zakelijk	sales gesprek
portfoliosheet project	opdrachtgevers / partners		inspirerend en zakelijk	sales gesprek
portfoliosheet kunstenaar	opdrachtgevers / partners		inspirerend en zakelijk	pitch
praatplaat	opdrachtgevers / partners			

voor startend kunst– en designtalent, gericht op talentontwikkeling bij kunstopdrachten, met een publiek programma voor bezoekers. De content wordt gecontroleerd en waar nodig gearchiveerd. Een web–site is een dynamisch geheel en we toetsen constant of deze nog voldoet aan onze wensen en behoeften. We constateren dat we dat we de begeleidings–trajecten beter in beeld kunnen brengen. We hebben hiervoor een verbeterslag in planning staan.

Mailings

Via Mailchimp versturen we onze nieuwsbrieven. Er is gekozen voor kwartaaluitgave om de overkill aan content beperkt te houden. Het uiteindelijke doel is dat de ontvanger de nieuwsbrief daadwerkelijk leest en zich vervolgens ook uitgenodigd voelt om deel te nemen aan activiteiten van KOP. Het vergroot de zichtbaarheid van KOP, trekt publiek en maakt inzichtelijk wat we te bieden hebben. Naast de nieuws–brieven versturen we uitnodigingen en open calls

Persberichten

Ook persberichten versturen we via mailchimp. Uitgangspunt voor een persbericht is nieuwswaarde. Om opgepikt te worden door de juiste journalisten is het van belang een goede relatie aan te gaan met hen. De ervaring leert dat persoonlijk contact hierbij van groot belang is. KOP onderhoudt deze relaties

door een verstuurd persbericht na te bellen en mondeling toe te lichten. Voor het versturen van persberichten hebben we vier perslijsten: lokale, regionale, landelijke en online pers.

Adverteren

We bekijken projectmatig welk medium het beste aansluit op de doelgroep. We willen advertenties voor–namelijk inzetten om het publieksbereik te vergroten en bij open calls nieuwe makers bereiken. Afgelopen jaren hebben we minimaal geadverteert. In de komende twee jaar gaan we dit frequenter doen. We reserveren hiervoor budget per project.

Social Media

De grootste groep bereiken we via sociale media. Instagram speelt hierbij de belangrijkste rol, omdat we vooral hier de meeste mensen bereiken. Het aantal volgers stijgt nog steeds wekelijks, soms dagelijks. Via de applicatie ‘Meta Business suite’ plannen we instagram posts in die automatisch worden doorgezet naar Facebook. Facebook blijven we gebruiken voor het aanmaken van events en het delen van content op de FANpage. Eventuele filmopnames plaatsen we op ons YouTube kanaal. KOP heeft een LinkedIn account waarop we meer zakelijke berichten plaatsen, succes–verhalen en publicaties delen. Om engagement te op–timaliseren, blijven we proactief content de verspreiden

over KOP (seeding). Daarnaast delen we ook content van partners.

Fotografie en beeldbank

Krachtig beeld is onmisbaar bij het vertellen waar we goed in zijn en wat we doen. Tijdens projecten en evenementen regelen we altijd een fotograaf of leggen zelf beeld vast. We delen foto’s op website een sociale media. KOP documenteert projecten goed en zodoende hebben we een krachtige verzameling beeldmateriaal van projecten. Er is beeld van resultaat tot begeleiding en proces. Dit jaar zijn we begonnen met een online beeldbank om dit te ordenen en in–zichtelijk te houden voor de stichting in de toekomst. Momenteel is de beeldbank nog niet openbaar, maar daar gaan we komend jaar verandering in brengen. Het biedt de mogelijkheid om beelden met partners en kunstenaars te delen. Ook de gemeente Breda en Breda Marketing hebben toegang tot onze beeldbank.

Filmverslagen

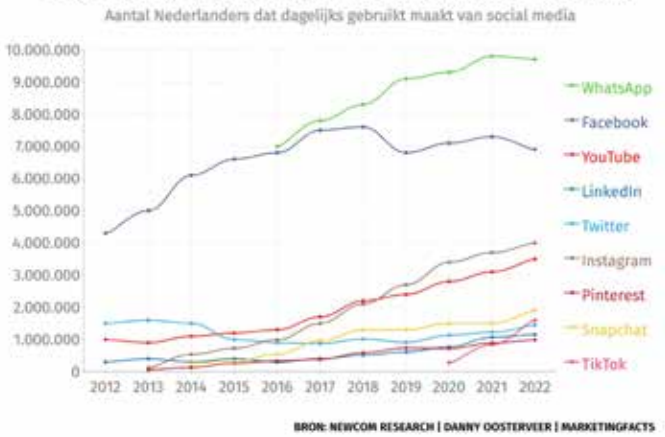
In de afgelopen jaren hebben we diverse filmverslagen en mini–documentaires laten maken van onze projecten. Dit is een effectieve manier om het proces inzichtelijk te maken. We halen referenties op bij makers en kunnen dat op een pakkende manier aan bestaande en nieuwe partners en opdrachtgevers laten zien. Daarnaast is de opdrachtgever van een project trots op wat ze met KOP en de kunstenaar bereiken en kunnen ze dat met een beeldverslag ook delen met hun eigen stakeholders.

Offline

Doelstellingen:

- Partnership optimaliseren en vergroten
- Zichtbaarheid in de stad en provincie vergroten
- Vermeldingen in media: lokaal, provinciaal, landelijk
- Profilering en signatuur van KOP sterker uitstralen
- Laten zien hoe we tot een eindresultaat komen

Dagelijks gebruik van social media in Nederland



Drukwerk

Voor het publieke programma verspreid KOP, indien passend en effectief gedrukt promotiemateriaal zoals posters en flyers. Doel van dit drukwerk is het informeren van ons publiek, het bevorderen van de zichtbaarheid en werven van publiek bij ons programma. We kijken hierbij kritisch naar het nut en de oplage zodat er zo min mogelijk drukwerk bij het oud papier beland.

Informatievoorziening op locatie

KOP toont regelmatig werk op locatie of in de publieke ruimte. We zetten in op passende informatievoorzieningen. De vorm is afhankelijk van het soort werk en de locatie en bekijken we daarom per project.

Een groot deel van onze toegevoegde waarde zit in het proces met de kunstenaar en opdrachtgever. Waar mogelijk maken we dit zichtbaar met een foto–reportage en beschrijving.

Guerrilla–acties

Tijdens piekmomenten in onze programmering creëren we, wanneer passend, extra zichtbaarheid in de stad door guerrilla acties. Denk hierbij aan het verspreiden van stickers of een ludieke interventie.

6.4 PUBLIEKSBEREIK

We zetten in op het vergroten van onze zichtbaarheid. Zowel fysieke– als online publiek. In Hoofdstuk 5 ‘Activiteitenplan 2023–2024’ staat bij iedere activiteit het beoogde (fysieke) publieksbereik toegelicht.

Online zien we over het algemeen een goede groei in het bereik van KOP. Hoewel de groei niet gigantisch is hebben we gemerkt dat er nauwelijks afmeldingen zijn op sociale media en we dus gestaag trouwe volgers erbij krijgen. De groei van het facebook bereik is mini–

maal. Wanneer je dit echter afzet tegenover de krimp in het gebruik van van facebook is dit nog steeds een goede trend. We hebben dit jaar een relatief klein bedrag uitgegeven aan social media advertenties en betaald bereik. In verhouding is dit zeer effectief, dit gaat gepaard met de kwaliteit in content die we leveren.

- Hieronder een overzicht van het publieksbereik via bestaande online kanalen:
- Website: 75.000 bezoekers (bereik 2021). Beoogd bereik: stijgen met 25.000 bezoekers
 - Instagram: ca 1900 volgers. Beoogd bereik: stijgen met 500 in twee jaar
Organisch bereik: 7878
 - Facebook: ca 2200 likes. Beoogd bereik: stijgen met 100 likes in twee jaar
Organisch bereik: 13.204
 - LinkedIn: ca 750 volgers. Beoogd bereik: verdubbelen naar 1500 in twee jaar. Dit platform is interessant voor de zakelijke markt. Tot nog toe had KOP niet de infrastructuur om voldoende waardevolle content te plaatsen. We ontwikkelen hiervoor een protocol en implementeren dit komend jaar.
 - Youtube: ca. 200 kijkers. Beoogd bereik: tot ca 1000 de komende twee jaar. We gaan komende periode youtube vooral meer inzetten om ons proces inzichtelijker te maken.

6.5 COMMUNICATIESTRATEGIE

We werken op jaarbasis met 50 tot 70 jonge makers en betrekken 10 tot 20 professionals uit het werkveld bij onze begeleidingstrajecten. Daarnaast zijn er nog onze opdrachtgevers en coproducten. Al deze personen zijn hoog betrokken publiek van KOP en

daarmee belangrijke ambassadeurs. Ook de achterban van de partijen waarmee we werken vormen een loyale groep. Momenteel ontbreekt een structuur om deze personen duurzaam aan onze organisatie te verbinden. We gaan een structuur ontwikkelen waarmee we deze partijen actiever kunnen inzetten als ambassadeur van KOP. Hiervoor ondernemen we komende twee jaar de volgende acties:

Gegevens verzamelen (halen)
We reiken middelen aan om voor ons te communiceren. We sturen een standaard vragen- of aanlever lijst naar betrokken partijen. Hiermee halen we informatie over de maker en partner op, zoals naam, contactgegevens, website, social media accounts etc. We gaan deze informatie verwerken in een database die we als CRM systeem kunnen gebruiken binnen onze organisatie. hiervoor hebben we intussen een start gemaakt met de online werkbeheertool Asana. Dit programma helpt ons team om projecten te organiseren en uit te voeren, maar biedt ook de optie om contactgegevens en andere informatie te verzamelen.

Communicatiepakket (brengen)
We benadrukken het belang van een eenduidige communicatie en motiveren betrokken partijen om via eigen kanalen te communiceren over de samenwerking. Met deze info weten de partijen elkaar te vinden en wordt de diverse content over de volledige breedte gedeeld. We linken actief onze achterban en die van onze partners aan elkaar. Hiervoor voorzien we iedereen van een communicatiepakket, bestaande uit:

- Logo's en namen van KOP en andere relevante partners;
- Tekst; projecttekst en profieltekst over deelnemende kunstenaars, KOP en andere relevante partners;
- Projectgerelateerd beeldmateriaal (promotiebeeld)

- of toegang tot de beeldbank van KOP;
- Toe te passen hashtags en benodigde social tags voor uitingen op sociale media.

Reflecteren en concluderen (evalueren)
Wanneer een project is afgerond halen we nog een keer informatie op bij alle partijen. Dit doen we door middel van een vragenlijst of tijdens een zogenaamde 'koffiesessie' waarbij we met elkaar in gesprek gaan. We stellen hiervoor een aantal standaard vragen aan aan alle betrokkenen, zoals:

- Hoe vond je de samenwerking met KOP verlopen?
- Wat was voor jou de meerwaarde van de samenwerking met KOP?
- Hoe verliep het proces, wat ging hierbij goed en wat kan beter?
- Ben je tevreden over het eindresultaat, wat is er goed aan en wat kan beter?
- Heb je algemene tips of complimenten over de samenwerking of het project?

Terugkoppeling (zenden)
Alle bovenstaande informatie bij elkaar geeft een totaalbeeld van een project. We kunnen hier vervolgens lichte, diepgaande en inhoudelijke content zenden aan onze doelgroepen. Dit heeft de volgende beoogde effecten:

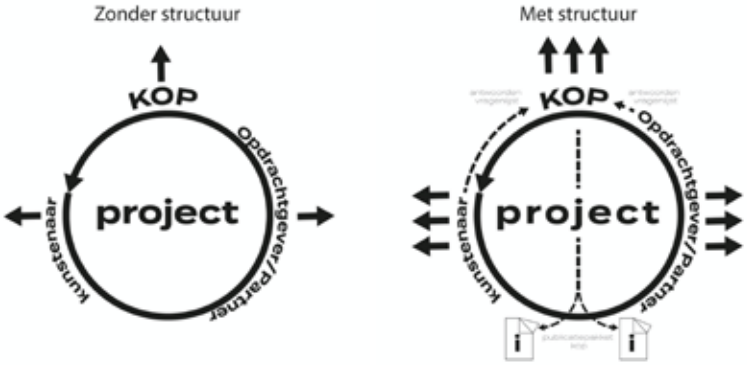
- *Kunstenaars:* Door te laten zien hoe we werken en hoe het proces verloopt. Laten we nieuwe kunstenaars en de achterban van de huidige kunstenaar zien wie we zijn, waar we voor staan en hoe het is om met ons te werken. Door deze groep aan ons te verbinden creëren we nieuwe deelnemers voor de open calls en speeddates en scouten daarmee weer makers voor nieuwe projecten.
- *Opdrachtgevers en coproducten:* Door de informatie van het proces, resultaten (direct en

indirect) en de ervaringen vanuit het perspectief van een opdrachtgever zichtbaar te maken in reportages en editorials geven we de partners iets mee om trots op te zijn en laten we de achterban kennismaken met KOP.

- *Publiek:* Door de achterban van onszelf, van onze partners en van onze makers via samen te brengen, betrekken we mensen die we via onze eigen kanalen en eigen content niet zouden bereiken.

Data verzamelen (monitoren)
Om in beeld te krijgen of deze strategie in de praktijk ook het gewenste resultaat oplevert verzamelen we data, waaronder (een inschatting van) bezoekerscijfers en:

- *Online media:* in de statistieken van de diverse sociale media kunnen we per post zien hoe deze ontvangen wordt. Door de groei van volgers achterhalen we of de verzameling aan posts effectief is. Ook de bezoekers van de website zijn inzichtelijk te maken, evenals het aantal ontvangers van de nieuwsbrieven, uitnodigingen en persberichten.
- *Referenties:* We halen reacties op bij de makers, partners en waar mogelijk bij publiek. We gebruiken deze informatie als feedback voor verbetering van onze communicatie.





7.

BEDRIJFSVOERING

7.1 ORGANISATIESTRUCTUUR

Stichting KOP kent een bestuur-directie-model waar- bij alle taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden bij het bestuur liggen. Het bestuur mandateert de uitvoering aan een directeur. Minimaal vier keer per jaar vindt er een bestuursvergadering plaats. Aan de hand van agendapunten bespreekt het bestuur de voortgang met de directeur. De stichting legt verantwoording af door het opstellen van inhoudeli- jke verslagen en een financieel verslag. In hoofdstuk 3 lichten we toe hoe we de codes en richtlijnen naleven. De toepassing van de diverse codes wordt jaarlijks geëvalueerd. Het schema hieronder maakt de organisatiestructuur inzichtelijk.

BESTUUR

Mirjam Hament – voorzitter
Ruud Molenaars – penningmeester
Eva van den Dungen – secretaris
Yurr Rozenberg – algemeen bestuurslid

KOPTEAM

Meike Veldhuijsen – directeur (ca 24 uur zzp)
Bjorn Roetman – Projecten, presentatie en communi- catie (ca 24 uur zzp)
Linsey Kuijpers – projectmanagement (ca 24 uur zzp)

Over het team

Meike is cultureel ondernemer, organisator en curator in kunst- en culturele projecten. Als creatief denker en doener denkt zij in mogelijkheden. Ze zoekt en vindt verbanden en brengt mensen bij elkaar vanuit de overtuiging dat samenwerken tot innovatieve en bijzondere resultaten leidt.

Na haar bachelor aan st.Joost School of Art in Breda, richting grafisch ontwerp, heeft Meike in 2008 een master Cultural Studies aan Tilburg University af-

gerond. Sindsdien heeft zij als cultureel ondernemer voor diverse organisaties gewerkt, waaronder Cul- tuurnacht Breda, Graphic Matters (toen nog Graphic Design Festival), Teekengenootschap Pictura, Kunst- stichting Sint-Oedenrode en TextielMuseum Tilburg. Sinds 2018 is Meike directeur bij KOP. Zij zit daarnaast als adviseur in de kunstcommissie van de gemeente Dordrecht. In 2022 rondde ze met succes het traject LinC Brabant (Leiderschap in Cultuur) af.

“Ik beweegt me met mijn achtergrond als zowel maker als organisator gemakkelijk tussen verschil- lende werelden en ben daardoor in staat om bruggen te slaan. Op de werkvloer sta ik bekend als ambitieus, initiatiefrijk, volhardend, positief denkend en gepas- sioneerd. Ik zet me bij KOP in als ruimtemaker voor de nieuwe generatie kunstenaars.”

Met een hart voor Breda, heeft **Björn** zijn roots stevig in deze stad gevestigd, vanaf dat hij naar Breda ver- huisde tijdens zijn studie aan St. Joost School of Art & Design. Na het afronden van zijn opleiding Grafisch Ontwerp dook hij meteen het culturele veld in met zijn eigen ontwerpstudio ‘Je Favoriete Ontwerpers’. Onder deze naam positioneerde hij diverse organisaties, gaf campagnes vorm, organiseerde festivals en exposities, bracht boeken uit en realiseerde diverse projecten. Björn merkte dat hij naast vormgever steeds vaker in de rol projectmanager of strateeg zat. Met een groot hart voor de cultuursector, en alle makers die zich daarin bewegen, brengt hij bij KOP al zijn ervaring samen om als projectmanager makers te begeleiden bij kunstopdrachten en in projecten. Met zijn kennis en ervaring op het gebied van marketingstrategie zet hij zich in om KOP op de kaart te zetten.

“Ik haal erg veel voldoening uit het verder helpen van andere makers in plaats van zelf in de spotlight te staan.”

Kernwoorden voor **Linsey** zijn verbinding en betrokkenheid. Ze is naast projectleider in de culturele sector ook professioneel fotograaf en filmmaker. In haar praktijk wisselen makerschap en educatieve en organisatorische werkzaamheden zich af. In 2013 haalde zij haar bachelor Documentaire Fotografie aan st. Joost School of Art & Design in Breda en in 2017 publiceerde zij haar (tweede) fotoboek Charlotte, een fotoproject ondersteund door het Mondriaan Fonds, Fonds voor bijzondere Journalistieke projecten en VSB fonds. In 2022 behaalde zij een master Visuele Kunst in de Hedendaagse Maatschappij aan het Master Institute of Visual Cultures aan st. Joost School of Art & Design in ‘s Hertogenbosch, waar zij onderzoek deed naar het uitbuitende karakter van foto documentaires. “Mijn werkzaamheden bij KOP bestaan onder andere uit het begeleiden en ondersteunen van startende kunstenaars. Met mijn persoonlijke benadering creëer ik een veilige omgeving. Als ondersteuner ben ik benaderbaar en empathisch waardoor er ruimte is voor groei. Ik maak ruimte voor kunstenaars waar ik constant op zoek ga naar nieuwe kansen en mogelijkheden.”

EXTERNE EXPERTISE

Naast de hierboven beschreven interne expertise betrekken we ook externe experts bij activiteiten van KOP. Zie namen bij ‘4.6 Externe Adviseurs’

7.2 HUISVESTING

KOP verhuisde eind 2022 naar een kantoorruimte in een voormalig schoolgebouwtje aan het Van Coothplein in Breda. Op onze locatie kunnen we langdurig-werkruimte huren. Dit biedt de mogelijkheid om vooruit te kijken. We kiezen bewust voor een werkplek buiten ons eigen domein. Ons kantoor zit tussen de kantoren van fiscalisten en ondernemers. We beheren geen pubieke ruimte: we organiseren geen expositities, maar expedities. Het publieke programma programme-

ren we zoveel mogelijk in de publieke ruimte of op locaties van coproducten.

7.3 OMGEVINGSBEWUSTZIJN

Zoals eerder gezegd zit verbinden en inspireren in het DNA van KOP. We staan nadrukkelijk open voor samenwerking met partijen buiten onze eigen discipline of sector en agenderen graag actuele maatschappelijke thema’s. We richten ons bewust op samenwerken en verbinden, omdat we ervan overtuigd zijn dat we op deze manier het best onze doelstellingen behalen. Om ons te onderscheiden van onze collega’s in het veld, en daarmee van meerwaarde te zijn voor de sociale infrastructuur van de lokale en regionale sector, richten we ons specifiek op de opdrachtenpraktijk voor kunstenaars en ontwerpers. Om zinvolle nieuwe samenwerkingsrelaties aan te gaan richten we onze ogen en oren op de buitenwereld, observeren wat daar gebeurt en spelen in op belangen, behoeften en achterliggende processen waar we onze eigen belangen aan kunnen koppelen. Het activiteitenplan laat dit zien. Daarnaast biedt onze betrokkenheid bij Art Rendez Vous Breda ons goed inzicht in het Bredase beeldende kunst veld en onze eigen positie daarbinnen.

7.4 ONDERNEMERSCHAP

Onze financiering bestaat uit een mix van subsidie, incidentele bijdragen van fondsen, inkomsten door opdrachten en cofinanciering door partners. We zetten de komende twee jaar in op groei van het aandeel inkomsten door verkoop, opdrachten en cofinanciering door partners (coproducten). We streven daarbij naar een goede balans tussen zakelijke en artistieke doelstellingen, waarbij we voornamelijk gericht zijn op het duurzaam ontwikkelen van ons activiteitenprogramma. Allereerst vinden we het van belang om onze missie, visie en doelstellingen te realiseren, met een zo groot

mogelijk positief en duurzaam effect voor onze stakeholders. De kunstenaars staan hierbij altijd op de eerste plaats. Door bewust te investeren in het ontwikkelen van succesvolle concepten en samenwerkingen creëren we ten tweede nieuwe mogelijkheden voor groei, ook op bedrijfseconomisch gebied. Om tot deze concepten te komen organiseren we in eerste instantie pilots die we bij succes professionaliseren en duurzaam toepassen.

7.5 HAALBAARHEID: RISICOPARAGRAAF

Onze ambities zijn hoog en kunnen alleen waargemaakt worden wanneer de gemeente Breda financieel bijdraagt. Vrijwel alle andere fondsen en partners zien dit als een bewijs van lokale draagkracht. De kans om wederom voor twee jaar subsidie aan te vragen biedt ons de mogelijkheid om door te groeien. We grijpen dit dan ook graag aan en zijn zeer gemotiveerd om de gepresenteerde plannen en ambities waar te maken.

Ten opzichte van twee jaar geleden is de inkomensverdeling van KOP aanzienlijk verbeterd en daarmee de afhankelijkheid van de gemeente Breda minder groot. Wanneer de aan de gemeente Breda gevraagde subsidie niet wordt toegekend is echter nog wel crisisoverleg met het bestuur en partners nodig over het continueren van de geplande activiteiten. Het toekennen van de subsidie voor 2023 en 2024 biedt ons de ruimte om op zoek te gaan naar extra financieringsmiddelen en om te ondernemen. In dat geval wij hier niet in slagen, organiseren we een alternatieve (kleinere) activiteit in dezelfde geest. We houden de gemeente Breda hierover op de hoogte.

Voor het financiële risico dat de bestuursleden van stichting KOP lopen is een verzekering afgesloten.

7.6 BEGROTING

De financiering bestaat uit een mix van subsidie en fondsbijdragen en daarnaast uit omzet door coproducties en kunstopdrachten. Met name voor deze laatste twee creëren we nieuwe duurzame kansen door ons meer expliciet te richten op de opdrachtenpraktijk voor startende kunstenaars en ontwerpers. Bij coproducties bekijken we samen met onze partners of het kansrijk is om ons te richten op aanvullende financieringsmogelijkheden. Denk hierbij aan het Prins Bernhard Cultuurfonds, Fonds 21, VSBfonds, Mondriaan Fonds en Kunstloc Brabant. Voor nieuwe kunstopdrachten richten we ons op de (semi) overheidsinstellingen en het bedrijfsleven. Voor toekomstige continuering richten we ons op het verduurzamen van bestaande samenwerkingen en het aangaan van nieuwe partnerships die het voortbestaan van KOP helpen waarborgen.

Bij de gemeente Breda vragen we voor 2024 een bedrag aan van 87.500 euro. In de bijlage voegen we de begroting toe, inclusief specificatie en toelichting.



8.

COLOFON

56

57



November 2023

Tekst

Meike Veldhuijsen

met dank aan

KOPbestuur

KOPteam

Stichting KOP

Van Coothplein 41a

4811 ND Breda

www.kop.nu

contactpersoon

Meike Veldhuijsen

meike@kop.nu

06 41084268

Begroting KOP 2024

KOSTEN (exclusief BTW)

post	beschrijving	aan' per stuk			bedrag	bedrag eerdere goedgekeurde plan
1. algemeen						
1.1	Huur/energie	12	€	600,00	€ 7.200,00	€ 7.200,00
1.2	Kantoorkosten (printen, kantoorartikelen, abonnementen, porto etc)	12	€	100,00	€ 1.200,00	€ 2.400,00
1.3	Verteer, reiskosten, representatie	12	€	100,00	€ 1.200,00	€ 1.200,00
2. Bureaukosten						
2.1	administratie	1	€	2.000,00	€ 2.000,00	€ 1.500,00
2.2	verzekering	1	€	2.500,00	€ 2.500,00	€ 1.500,00
2.3	bankkosten	1	€	300,00	€ 300,00	€ 200,00
3. Activiteiten						
Eigen projecten						
3.1	Mimicry (De Expeditie)	1	€	15.000,00	€ 15.000,00	€ 9.500,00
3.2	Fotosynthese (multidisciplinaire talentdagen met CYM en Bloos)	1	€	7.500,00	€ 7.500,00	€ 4.500,00
3.3	Speeddates	1	€	750,00	€ 750,00	€ 950,00
3.4	aansluiting stedelijke programmering (Br Mnd vd Geschiedenis + Breda Barst)	2	€	2.500,00	€ 5.000,00	€ 4.800,00
Coproducties						
3.5	talentontwikkeling Bosch Parade	1	€	37.250,00	€ 37.250,00	€ 35.500,00
3.6	New Canterbury Tales (afsluiting)	1	€	7.500,00	€ 7.500,00	€ 10.000,00
3.7	BUT expo	1	€	2.500,00	€ 2.500,00	€ 4.500,00
3.8	Tijdelijke kunstinstallaties openbare ruimte	1	€	7.000,00	€ 7.000,00	€ 19.000,00
3.9	Talenthub Brabant (Design to Market)	0	€	-	€ 0,00	€ -
Opdrachten / verkoop						
3.10	Vitrines Centraal Station Breda (onzeker)	1	€	16.650,00	€ 16.650,00	€ 16.600,00
3.11	kunstopdracht 'Gastvrij Breda' (onzeker)	1	€	11.400,00	€ 11.400,00	€ 11.370,00
3.12	kunstopdracht Dr. Jan Ingenhousz (onzeker)	1	€	43.000,00	€ 43.000,00	
3.13	Kamerkunst	0	€	-	€ 0,00	€ 200,00
3.14	nieuwe kunstopdracht A (mogelijk Amphia)	1	€	12.150,00	€ 12.150,00	€ 11.600,00
3.15	nieuwe kunstopdracht B (mogelijk CultuurCompaan Roosendaal)	1	€	12.150,00	€ 12.150,00	€ 11.600,00
Netwerken & communcitybuilding						
3.16	presentaties / netwerkborrels bedrijfsleven	4	€	250,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
3.17	Talent scouten (Art R'dam, Object, eindexpo's, DDW)	8	€	50,00	€ 400,00	€ 400,00
3.18	activiteiten community KOP*, totaal 2024: 62670: inclusief uren manager. 14150 door gemeente (zie Impulsplan)	1	€	38.545,00	€ 38.545,00	€ 10.000,00
3.19	Overhead, beleidszaken, aansturen, financiering, algemene kantoorwerkzaamheden, administratie, vergaderingen etc.					
4. Team						
4.1	bestuurskosten	1	€	175,00	€ 175,00	€ 150,00
4.2	Directie				€ 36.000,00	€ 41.120,00
4.3	Marketing- projectmanagement				€ 25.000,00	€ 21.600,00
4.4	Projectmanagement				€ 25.000,00	€ 21.600,00
4.5	Communitymanager	500	€	25,00	€ 12.500,00	€ 10.800,00
4.6	externe adviseurs / scholing	1	€	2.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00
5. Marcom						
5.1	website (hosting + aanpassingen)	1	€	1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.250,00
5.2	Archivering en documentatie	0	€	-	€ 0,00	€ 500,00
5.3	Database en communicatie community	0	€	-	€ 0,00	€ 2.000,00
5.4	Projectgerelateerde marcom kosten: film, fotografie,archivering, online promotie, advertenties, drukwek				€ 11.425,00	€ 7.960,00
					€ 345.795,00	€ 275.000,00

58

BATEN

bron		aan' per stuk		Bedrag	Bedragen eerdere goedgekeurde plan
a. Inkomsten door opdrachten / inkomsten deelname of entree					
a1	Deelnamekosten speeddate	20	€ 25,00	€ 500,00	€ 500,00
a2	omzet verkoop (entree/deelname)	1	€ 3.000,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00
a3	opdrachten				
	Vitrines Centraal Station Breda (gem Breda)	1	€ 20.000,00	€ 20.000,00	€ 20.000,00
	kunstopdracht 'Gastvrij Breda' (gem Breda)	1	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00
	kunstopdracht Dr. Jan Ingenhousz	1	€ 3.000,00	€ 3.000,00	
	Kunstopdracht A (mogelijk Amphia)	1	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00
	Kunstopdracht B (mogelijk CultuurCompaan Roosendaal)	1	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00
b. Inkomsten cofinanciering door partnes (coproducties)					
b1	multidisciplinaire talentdagen (CYM en Bloos)	2	€ 2.500,00	€ 5.000,00	€ -
b2	partners stadsprogramma (vb barst, mnd vd geschiedenis)	2	€ 2.500,00	€ 5.000,00	€ 2.500,00
b3	Bosch Parade	1	€ 39.650,00	€ 39.650,00	€ 33.200,00
b4	New Canterbury Tales	1	€ 12.500,00	€ 12.500,00	€ 12.500,00
b5	BUT Film Festival	1	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00
b6	Talenthub Brabant	1	€ 3.000,00	€ 2.500,00	€ 3.000,00
b7	bijdrage partners impulsplan	1	€ 20.495,00	€ 20.495,00	
b8	bijdrage partners De Expeditie	1	€ 5.175,00	€ 5.175,00	
b9	Tijdelijke kunst in openbare ruimte (ism SMB)	1	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 10.000,00
b10	bijdrage coproductenten dr. Jan Ingenhouszkunstwerk (onzeker)	1	€ 20.000,00	€ 20.000,00	
c. Incidentele projectfondsen					
c1	Impulsgelden Provincie Noord-Brabant (in afwachting beoordeling commissie)	1	€ 28.025,00	€ 28.025,00	€ 25.000,00
c2	Projectaanvragen bij fondsen (bijv. VSB, het Cultuurfonds, Mondriaan etc)	4	€ 5.000,00	€ 20.000,00	€ 20.000,00
c3	Bijdrage fondsen voor Ingenhousz kunstwerk (onzeker)	1	€ 20.000,00	€ 20.000,00	
c4	Overige fondsen / sponsoren / giften etc	1	€ 450,00	€ 3.450,00	€ 12.800,00
d. Aan te vragen subsidie					
	jaarsubsidie Gemeente Breda	1	€ 87.500,00	€ 87.500,00	€ 85.000,00
TOTAAL				€ 345.795,00	€ 275.000,00
resultaat				€ 0,00	

59

TOELICHTING VERDELING UREN TEAM & MARCOM BINNEN DE PROJECTEN

60

3. Activiteiten							directie			projectmanager 1			projectmanger 2			marcom	totale kosten (projectkosten + team + marcom)	
Eigen projecten							uur	ps	bedrag	uur	ps	bedrag	uur	ps	bedrag		(projectkosten + team + marcom)	
3.1	Mimicry (De Expeditie)	1	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€	9.500,00	40	€ 30,00	€ 1.200,00	40	€ 25,00	€ 1.000,00	80	€ 25,00	€ 2.000,00	€ 800,00	€ 20.000,00	
3.2	Fotosynthese (multidisciplinaire talentdagen met CYM en Bloos)	1	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€	4.500,00	40	€ 30,00	€ 1.200,00	40	€ 25,00	€ 1.000,00	80	€ 25,00	€ 2.000,00	€ 150,00	€ 11.850,00	
3.3	Speeddates	1	€ 750,00	€ 750,00	€	950,00	10	€ 30,00	€ 300,00	40	€ 25,00	€ 1.000,00	20	€ 25,00	€ 500,00	€ 50,00	€ 2.600,00	
3.4	aansluiting stedelijke programmering (Br Mnd vd Geschiedenis + Breda Barst)	2	€ 2.500,00	€ 5.000,00	€	4.800,00	40	€ 30,00	€ 1.200,00	100	€ 25,00	€ 2.500,00	100	€ 25,00	€ 2.500,00	€ 150,00	€ 11.350,00	
Coproducties																		
3.5	talentontwikkeling Bosch Parade	1	€ 37.250,00	€ 37.250,00	€	35.500,00	40	€ 30,00	€ 1.200,00	20	€ 25,00	€ 500,00	100	€ 25,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 43.950,00	
3.6	New Canterbury Tales (afsluiting)	1	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€	10.000,00	40	€ 30,00	€ 1.200,00	120	€ 25,00	€ 3.000,00	30	€ 25,00	€ 750,00	€ 50,00	€ 12.500,00	
3.7	BUT expo	1	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€	4.500,00	10	€ 30,00	€ 300,00	40	€ 25,00	€ 1.000,00	40	€ 25,00	€ 1.000,00	€ 150,00	€ 4.950,00	
3.8	Tijdelijke kunstinstallaties openbare ruimte	1	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€	19.000,00	40	€ 30,00	€ 1.200,00	120	€ 25,00	€ 3.000,00	120	€ 25,00	€ 3.000,00	€ 800,00	€ 15.000,00	
3.9	Talenthub Brabant (Design to Market)	0	€ -	€ 0,00	€	-	60	€ 30,00	€ 1.800,00	20	€ 25,00	€ 500,00	5	€ 25,00	€ 125,00	€ 75,00	€ 2.500,00	
Opdrachten / verkoop																		
3.10	Vitrines Centraal Station Breda (onzeker)	1	€ 16.650,00	€ 16.650,00	€	16.600,00	20	€ 30,00	€ 600,00	50	€ 25,00	€ 1.250,00	20	€ 25,00	€ 500,00	€ 1.000,00	€ 20.000,00	
3.11	kunstopdracht 'Gastvrij Breda' (onzeker)	1	€ 11.400,00	€ 11.400,00	€	11.370,00	20	€ 30,00	€ 600,00	50	€ 25,00	€ 1.250,00	50	€ 25,00	€ 1.250,00	€ 500,00	€ 15.000,00	
3.12	kunstopdracht Dr. Jan Ingenhousz (onzeker)	1	€ 43.000,00	€ 43.000,00														
3.13	Kamerkunst	0	€ -	€ 0,00	€	200,00	0	€ -	€ -	0	€ -	€ -	0	€ -	€ -	€ -	€ 0,00	
3.14	nieuwe kunstopdracht A (mogelijk Amphia)	1	€ 12.150,00	€ 12.150,00	€	11.600,00	20	€ 30,00	€ 600,00	50	€ 25,00	€ 1.250,00	20	€ 25,00	€ 500,00	€ 500,00	€ 15.000,00	
3.15	nieuwe kunstopdracht B (mogelijk CultuurCompaan Roosendaal)	1	€ 12.150,00	€ 12.150,00	€	11.600,00	20	€ 30,00	€ 600,00	20	€ 25,00	€ 500,00	50	€ 25,00	€ 1.250,00	€ 500,00	€ 15.000,00	
Netwerken & communcitybuilding																		
3.16	presentaties / netwerkborrels bedrijfsleven	4	€ 250,00	€ 1.000,00	€	1.000,00	60	€ 30,00	€ 1.800,00	40	€ 25,00	€ 1.000,00	40	€ 25,00	€ 1.000,00	€ 200,00	€ 5.000,00	
3.17	Talent scouten (Art R'dam, Object, eindexpo's, DDW)	8	€ 50,00	€ 400,00	€	400,00	40	€ 30,00	€ 1.200,00	60	€ 25,00	€ 1.500,00	60	€ 25,00	€ 1.500,00	€ -	€ 4.600,00	
3.18	activiteiten community KOP". totaal 2024: 62670: inclusief uren manager. 14150 door gemeente (zie impulsplan)	1	€ 38.545,00	€ 38.545,00	€	10.000,00	100	€ 30,00	€ 3.000,00	95	€ 25,00	€ 2.375,00	90	€ 25,00	€ 2.250,00	€ 4.000,00	€ 50.170,00	
3.19	Overhead, beleidszaken, aansturen, financiering, algemene kantoorwerkzaamheden, administratie, vergaderingen etc.						600	€ 30,00	€ 18.000,00	95	€ 25,00	€ 2.375,00	95	€ 25,00	€ 2.375,00	€ -	€ 22.750,00	
							1200 uur			1000 uur			1000 uur					

61

PROGNOSE INKOMSTENVERDELING | Begroting KOP 2024

KOSTEN <i>(exclusief BTW)</i>							
post	beschrijving	Gemeente Breda	Gemeente (in eerder goedgekeurde plan)	Opdrachten / inkomsten deelname of entree	Coproducenten / bijdragen partners	Fondsbijdragen	TOTAAL
1. algemeen							
1.1	Huur/energie	€ 7.200,00	€ 7.200,00				€ 7.200,00
1.2	Kantoorkosten (printen, kantoorartikelen, abonnementen, porto etc)	€ 1.200,00	€ 2.400,00				€ 1.200,00
1.3	Verteer, reiskosten, representatie	€ 1.200,00	€ 1.200,00				€ 1.200,00
2. Bureaunkosten							
2.1	administratie	€ 2.000,00	€ 1.500,00				€ 2.000,00
2.2	verzekering	€ 2.500,00	€ 1.500,00				€ 2.500,00
2.3	bankkosten	€ 300,00	€ 200,00				€ 300,00
3. Activiteiten let op : inclusief kosten Team (4.2, 4.3 en 4.4 en Marcom 5.4)							
Eigen projecten							
3.1	Mimicry (De Expeditie)	€ 5.000,00	€ 10.000,00		€ 5.000,00	€ 10.000,00	€ 20.000,00
3.2	Fotosynthese (multidisciplinaire talentdagen met CYM en Bloos)	€ 2.500,00			€ 5.000,00	€ 4.350,00	€ 11.850,00
3.3	Speeddates	€ 2.100,00	€ 2.700,00	€ 500,00			€ 2.600,00
3.4	aansluiting stedelijke programmering (Bredase Mnd vd Geschiedenis + Breda Barst)	€ 2.500,00	€ 1.500,00	€ 250,00	€ 5.000,00	€ 3.600,00	€ 11.350,00
Coproducties							
3.5	talentontwikkeling Bosch Parade	€ 4.300,00	€ 10.000,00		€ 39.650,00		€ 43.950,00
3.6	New Canterbury Tales (afsluiting)		€ 2.900,00		€ 12.500,00		€ 12.500,00
3.7	BUT expo	€ 2.450,00	€ 2.950,00		€ 2.500,00		€ 4.950,00
3.8	Tijdelijke kunstinstallaties openbare ruimte	€ 7.000,00	€ 4.600,00		€ 2.500,00	€ 5.500,00	€ 15.000,00
3.9	Talenthub Brabant (Design to Market)				€ 2.500,00		€ 2.500,00
Opdrachten / verkoop							
3.10	Vitrines Centraal Station Breda (onzeker)			€ 20.000,00			€ 20.000,00
3.11	kunstopdracht 'Gastvrij Breda' (onzeker)			€ 15.000,00			€ 15.000,00
3.12	kunstopdracht Dr. Jan Ingenhousz			€ 3.000,00	€ 20.000,00	€ 20.000,00	€ 43.000,00
3.13	Kamerkunst			€ -			€ -
3.14	nieuwe kunstopdracht A (mogelijk Amphla)			€ 15.000,00			€ 15.000,00
3.15	nieuwe kunstopdracht B (mogelijk CultuurCompaan Roosendaal)			€ 15.000,00			€ 15.000,00
Netwerken & communitybuilding							
3.16	presentaties / netwerkborrels bedrijfsleven	€ 5.000,00	€ 5.900,00				€ 5.000,00
3.17	Talent scouten (Art R'dam, Object, eindexpo's, DDW)	€ 4.600,00	€ 4.450,00				€ 4.600,00
3.18	onderzoek en activiteiten community KOP	€ 14.150,00			€ 20.495,00	€ 15.525,00	€ 50.170,00
3.19	Overhead, beleidszaken, aansturen, financiering, algemene kantoorwerkzaamheden, administratie, vergaderingen etc.	€ 20.000,00	€ 21.600,00	€ 2.750,00			€ 22.750,00
4. Team							
4.1	bestuurskosten		€ 150,00		€ 175,00		€ 175,00
4.2	Directie (in berekeningen bij 3. Activiteiten)						€ -
4.3	Marketing- projectmanagement (in berekeningen bij 3. Activiteiten)						€ -
4.4	Projectmanagement (in berekeningen bij 3. Activiteiten)						€ -
4.5	Communitymanager					€ 12.500,00	€ 12.500,00
4.6	externe adviseurs / scholing	€ 2.500,00	€ 2.500,00				€ 2.500,00
5. Marcom							
5.1	website (hosting + aanpassingen)	€ 1.000,00	€ 1.250,00				€ 1.000,00
5.2	Archivering en documentatie		€ 500,00				€ -
5.3	Database en communicatie community						€ -
5.4	Projectgerelateerde marcom kosten: film, fotografie, archivering, online promotie, advertenties, drukwerk (in berekeningen bij 3. Activiteiten)						€ -
		€ 87.500,00	€ 85.000,00	€ 71.500,00	€ 115.320,00	€ 71.475,00	€ 345.795,00

Toelichting op de begroting - KOP 2024

Hieronder volgt per post een toelichting op hoe de berekening tot stand kwam. De rood gedrukte bedragen in de begroting zijn bedragen die onzeker zijn. Het gaat om 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, een aantal posten onder a3, b10 en cb. Dit heeft meestal te maken met de huidige situatie rond het bereiken van de aanbestedingsgrens door KOP. We zijn hier eerder niet tijdig over geïnformeerd, waardoor een aantal projecten niet door drijven te kunnen gaan. De rode kolom geeft inzicht in de bedragen die in het eerdere goedgekeurde plan werden goedgekeurd. De wijzigingen zijn zo zichtbaar en toegelicht. In het overzicht met de inkomstenverdeling staat toegelicht voor welke onderdelen we aanvragen bij de gemeente Breda en waar de cofinanciering uit bestaat.

KOSTEN <i>(exclusief BTW)</i>		
post	beschrijving	Toelichting
1. algemeen		
1.1	Huur/energie	12 maanden huur voor kantoor en opslagruimte, inclusief electra en internet.
1.2	Kantoorkosten (printen, kantoorartikelen, abonnementen, porto etc)	Bedrag lager ingeschat, op basis van kosten in 2023
1.3	Verteer, reiskosten, representatie	Kosten op basis van kosten 2023
2. Bureaunkosten		
2.1	administratie	Kosten iets hoger ingeschat op basis van kosten in 2023
2.2	verzekering	Kosten iets hoger ingeschat op basis van kosten in 2023
2.3	bankkosten	Kosten iets hoger ingeschat op basis van kosten in 2023
3. Activiteiten		
Eigen projecten		
3.1	Mimicry (De Expeditie)	Kosten hoger ingeschat op basis van pilot in 2023. Dit project heeft veel potentie en nemen we serieus. We onderzoeken in 2024 of deze werkwijzen (kunstenaars verbinden aan experts uit andere domeinen) leidend kan worden in onze 'eigen projecten'.
3.2	Fotosynthese (multidisciplinaire talentdagen met CYM en Bloos)	Plan aangepast, zie inhoudelijke verantwoording. Kosten zijn hoger, maar Classic Young Masters en Podium Bloos dragen ook bij als cofinancier.
3.3	Speeddates	Kosten op basis van kosten 2023
3.4	aansluiting stedelijke programmering (Br Mnd vd Geschiedenis + Breda Barst)	Gebaseerd op kunstprojecten i.s.m. twee partners met een stadsprogramma: Breda Barst en de Bredase Maand van de Geschiedenis.
Coproducties		
3.5	talentontwikkeling Bosch Parade	Gebaseerd op gezamenlijk met Bosch Parade opgestelde projectbegroting. Let op: niet alle kosten lopen via de bankrekening van KOP. Dit kan uiteindelijk een vertekend beeld geven. We lichten dit bij de verantwoording zo duidelijk mogelijk toe. Indien gewenst kan de projectbegroting opgevraagd worden bij KOP.
3.6	New Canterbury Tales (afsluiting)	Gebaseerd op gezamenlijk met Avans Hogeschool opgestelde projectbegroting. Let op: niet alle kosten lopen via de bankrekening van KOP. Dit kan uiteindelijk een vertekend beeld geven. We lichten dit bij de verantwoording zo duidelijk mogelijk toe. Indien gewenst kan de projectbegroting opgevraagd worden bij KOP.
3.7	BUT expo	Kosten op basis van kosten 2023
3.8	Tijdelijke kunstinstallaties openbare ruimte	Op basis van inschatting. Dit bedrag biedt KOP een redelijke basis om de cofinanciering rond te krijgen.
3.9	Talenthub Brabant (Design to Market)	Op basis van afspraken met Talenthub Design to Market. Bij extra werkzaamheden kan dit bedrag nog hoger worden.
Opdrachten / verkoop		
3.10	Vitrines Centraal Station Breda (onzeker)	Momenteel onzeker of KOP de vitrines kan programmeren. De communicatie hierover vanuit de gemeente is onduidelijk en de situatie rond de aanbestedingsgrens speelt een rol.
3.11	kunstopdracht 'Gastvrij Breda' (onzeker)	Nog onzeker of deze opdracht doorgaat.
3.12	kunstopdracht Dr. Jan Ingenhousz (onzeker)	We hebben een ontwerpopdracht uitgeschreven voor een kunstwerk geïnspireerd op dr. Jan Ingenhousz. De gemeente heeft aangegeven 3.000 euro te reserveren, maar we gaan in gesprek om dit bedrag te verhogen en het project in 2024 of 2025 te kunnen uitvoeren. Een hogere bijdrage vanuit de gemeente Breda is noodzakelijk om kans te maken op cofinanciering.
3.13	Kamerkunst	Vervalt. Hotel Ingenhousz is niet meer beschikbaar.
3.14	nieuwe kunstopdracht A (mogelijk Amphla)	Offerte is verstuurd. In afwachting van reactie.
3.15	nieuwe kunstopdracht B (mogelijk CultuurCompaan Roosendaal)	Gesprekken over een vervolg op het project The Clash Cup in 2023 lopen.
Netwerken & communitybuilding		
3.16	presentaties / netwerkborrels bedrijfsleven	Budget om een kunstenaar of designer te vergoeden voor het geven van een presentatie.
3.17	Talent scouten (Art R'dam, Object, eindexpo's, DDW)	Overeenkomstig met de begroting van het impulsplan. Let op: niet alle kosten lopen via de bankrekening van KOP. Dit kan uiteindelijk een vertekend beeld geven. We lichten dit bij de verantwoording zo duidelijk mogelijk toe. Indien gewenst kan de projectbegroting opgevraagd worden bij KOP.
3.18	activiteiten community KOP	Opmerking: Wanneer de impuls gelden niet worden toegekend is KOP alsnog van plan het plan deels uit te voeren. We overleggen in dat geval een aangepast voorstel aan de gemeente Breda.
3.19	Overhead, beleidszaken, aansturen, financiering, algemene kantoorwerkzaamheden, administratie, vergaderingen etc.	Kosten komen toe aan alle projecten, bedrijfsvoering en algemene zaken.
4. Team		
4.1	bestuurskosten	Het bestuur van KOP vergaderd circa vier tot acht keer per jaar. Kosten gebaseerd op ervaring en besteed aan representatie
4.2	Directie	Totale kosten zijn gebaseerd op 1200 uur met een totaal van 36000,- euro
4.3	Marketing- projectmanagement	Totale kosten zijn gebaseerd op 1000 uur met een totaal van 25000,- euro
4.4	Projectmanagement	Totale kosten zijn gebaseerd op 1000 uur met een totaal van 25000,- euro

4.5	Communitymanager	Overeenkomstig met de begroting van het impulsplan. Let op: niet alle kosten lopen via de bankrekening van KOP. Dit kan uiteindelijk een vertekend beeld geven. We lichten dit bij de verantwoording zo duidelijk mogelijk toe. Indien gewenst kan de projectbegroting opgevraagd worden bij KOP. Opmerking: Wanneer de impuls gelden niet worden toegekend is KOP alsnog van plan het plan deels uit te voeren. We overleggen in dat geval een aangepast voorstel aan de gemeente Breda.
4.6	externe adviseurs / scholing	Inschatting gebaseerd op eerdere ervaring

5. Marcom

5.1	website (hosting + aanpassingen)	Inschatting gebaseerd op offerte Studio Piranha en kosten TransIT
5.2	Archivering en documentatie	Reeds in een systeem geïnvesteerd, geen extra kosten noodzakelijk
5.3	Database en communicatie community	Onderdeel van impulsplan en onder andere posten begroot
5.4	Projectgerelateerde marcom kosten: film, fotografie, archivering, online promotie, advertenties, drukwerk	Zie 'Toelichting Prognose verdeling uren in projecten KOP 2024'. Hierin staat ook een kolom met de verwachte marcom kosten per project opgenomen.

BATEN

bron

a. Inkomsten door opdrachten / inkomsten deelname of entree

a1	Deelnametekosten speeddate	gebaseerd op eerder ervaring
a2	omzet verkoop (entree/deelnametekosten)	inschatting
a3	opdrachten	
	Vitrines Centraal Station Breda (gem Breda)	Momenteel onzeker of KOP de vitrines kan programmeren. De communicatie hierover vanuit de gemeente is onduidelijk en de situatie rond de aanbestedingsgrens speelt een rol.
	kunstopdracht 'Gastvrij Breda' (gem Breda)	Momenteel onzeker door de situatie rond de aanbestedingsgrens. We blijven in 2024 onderzoeken of andere partners dan de gemeente kunnen bijdragen aan de langdurige financiering van dit project.
	kunstopdracht Dr. Jan Ingenhousz	We hebben een ontwerpopdracht uitgeschreven voor een kunstwerk geïnspireerd op dr. Jan Ingenhousz. De gemeente heeft aangegeven 3.000 euro te reserveren, maar we gaan in gesprek om dit bedrag te verhogen en het project in 2024 of 2025 te kunnen uitvoeren. Een hogere bijdrage vanuit de gemeente Breda is noodzakelijk om kans te maken op cofinanciering.
	Kunstopdracht A (mogelijk Amphibia)	Offerte is verstuurd. In afwachting van reactie.
	Kunstopdracht B (mogelijk CultuurCompaan Roosendaal)	Gesprekken over een vervolg op het project The Clash Cup in 2023 lopen.

b. Inkomsten cofinanciering door partners (coproductions)

b1	multidisciplinaire talentdagen (CYM en Bloos)	In samenspraak met Classic Young Masters en Podium Bloos is afgesproken allen 2500,- te reserveren voor dit project. We onderzoeken of het aanvragen van fondsbijdragen noodzakelijk en haalbaar zijn.
b2	partners stadsprogramma (vb barst, mind vd geschiedenis)	Inschatting op basis van eerdere vergelijkbare samenwerkingen
b3	Bosch Parade	Gebaseerd op gezamenlijk met Bosch Parade opgestelde projectbegroting. Let op: niet alle kosten lopen via de bankrekening van KOP. Dit kan uiteindelijk een vertekend beeld geven. We lichten dit bij de verantwoording zo duidelijk mogelijk toe. Indien gewenst kan de projectbegroting opgevraagd worden bij KOP.
b4	New Canterbury Tales	Gebaseerd op gezamenlijk met Avans Hogeschool opgestelde projectbegroting. Let op: niet alle kosten lopen via de bankrekening van KOP. Dit kan uiteindelijk een vertekend beeld geven. We lichten dit bij de verantwoording zo duidelijk mogelijk toe. Indien gewenst kan de projectbegroting opgevraagd worden bij KOP.
b5	BUT Film Festival	Op basis van inkomsten in 2023
b6	Talenthub Brabant	Op basis van afspraken met Design to Market. Bij meer werkzaamheden kan dit bedrag hoger worden.
b7	bijdrage partners impulsplan	Overeenkomstig met de begroting van het impulsplan. Let op: niet alle kosten lopen via de bankrekening van KOP. Dit kan uiteindelijk een vertekend beeld geven. We lichten dit bij de verantwoording zo duidelijk mogelijk toe. Indien gewenst kan de projectbegroting opgevraagd worden bij KOP. Opmerking: Wanneer de impuls gelden niet worden toegekend is KOP alsnog van plan het plan deels uit te voeren. We overleggen in dat geval een aangepast voorstel aan de gemeente Breda.
b8	bijdrage partners De Expeditie	Inschatting op basis van eerdere vergelijkbare samenwerkingen
b9	Tijdelijke kunst in openbare ruimte	Inschatting op basis van eerdere vergelijkbare samenwerkingen
b10	bijdrage coproducenten dr. Jan Ingenhouszkunstwerk (onzeker)	

c. Incidentele projectfondsen

c1	Impulsgelden Provincie Noord-Brabant (in afwachting beoordeling commissie)	Overeenkomstig met de begroting van het impulsplan. Let op: niet alle kosten lopen via de bankrekening van KOP. Dit kan uiteindelijk een vertekend beeld geven. We lichten dit bij de verantwoording zo duidelijk mogelijk toe. Indien gewenst kan de projectbegroting opgevraagd worden bij KOP. Opmerking: Wanneer de impuls gelden niet worden toegekend is KOP alsnog van plan het plan deels uit te voeren. We overleggen in dat geval een aangepast voorstel aan de gemeente Breda.
c2	Projectaanvragen bij fondsen (bijv. VSB, het Cultuurfonds, Mondriaan etc)	
c3	Bijdrage fondsen voor Ingenhousz kunstwerk (onzeker)	We hebben een ontwerpopdracht uitgeschreven voor een kunstwerk geïnspireerd op dr. Jan Ingenhousz. De gemeente heeft aangegeven 3.000 euro te reserveren, maar we gaan in gesprek om dit bedrag te verhogen en het project in 2024 of 2025 te kunnen uitvoeren. Een hogere bijdrage vanuit de gemeente Breda is noodzakelijk om kans te maken op cofinanciering.
c4	Overige fondsen / sponsors / giften etc	Bijvoorbeeld bijdragen door bezoekers via het scannen van een donatie QR code

d. Aan te vragen subsidie

jaarsubsidie Gemeente Breda

Om de begroting rond te krijgen vraagt KOP hetzelfde bedrag aan als in 2023