



# **Jaarverslag**

## **St PopMonument**

### **2018**

## Inhoud

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1. Inleiding .....                                             | 3  |
| 1.1 Voorwoord .....                                            | 3  |
| 1.2 Samenvatting PopMonument 2018 Bergen op Zoom .....         | 3  |
| 1.3 Doelstelling .....                                         | 4  |
| 1.4 Stichting PopMonument .....                                | 5  |
| 1.5 Organisatie PopMonument 2018 .....                         | 6  |
| 1.6 Cijfers PopMonument 2018 Bergen op Zoom .....              | 7  |
| 2    Expedities en Storytelling .....                          | 7  |
| 3    Programmering en locaties in 2018 .....                   | 9  |
| 3.1 Locaties .....                                             | 11 |
| 3.2 Coördinatie en veiligheid .....                            | 12 |
| 4    Marketing .....                                           | 12 |
| 4.1 Evenementen onderzoek .....                                | 14 |
| 5    Samenwerkende partners, sponsors en fondsen in 2018 ..... | 15 |
| .....                                                          | 16 |
| 6    Verduurzaming exploitatie en toekomst .....               | 17 |
| 7    Financiën .....                                           | 18 |
| 8    Verwachten zaken in 2019 .....                            | 18 |

## **1. Inleiding**

### **1.1 Voorwoord**

Beste lezer,

Dank voor uw interesse in jaarverslag van stg PopMonument 2018. Agelopen jaar is er inhoudelijk gezien een succesvolle editie plaatsgevonden in bergen op Zoom waarbij de ontwikkeling van de alternatieve route, de zgn expedities een waardevolle toevoeging zijn. De ambitie om het concept, PopMonument door te ontwikkelen in meerdere historisch plekken blijft een ambitie en de lopende gesprekken met onder andere Willemstad, (gemeente Moerdijk) en Veere zijn zeer positief. Aandachtspunt is de marketing en keuze van marketing bureau of marketeer en dit heeft een grote invloed gehad op de bezoekersaantallen in Bergen op Zoom. De door ontwikkelen van de relatie ontwikkeling strategie is ook punt van aandacht

Het bestuur

### **1.2 Samenvatting PopMonument 2018 Bergen op Zoom**

PopMonument 2018 was de vierde editie van het festival, in 2014 vond er een pilot plaats. Na het winnen van de Brabantse Erfgoedprijs in 2015 en de succesvolle editie van 2016, heeft de organisatie (Gebouw-T) in samenwerking de gemeente Bergen op Zoom (Kunsten in de Monumenten) en diverse stakeholders het concept door ontwikkeld. Sinds 2017 is PopMonument een separate stichting. Net als bij de vorige twee edities was er dit jaar een gratis en een betaald programma. Door het toevoegen van enkele nieuwe locaties konden bezoekers aan het festival wederom nieuwe plekken in de Bergse binnenstad ontdekken.

De expedities, verrassende routes langs erfgoed locaties met verhalen en live muziek, zijn in 2018 door ontwikkeld door onder andere een app met augmented reality in te zetten. De routes verbonden ook diverse festivallocaties, zoals het Ravelijn, Oude Stadhuis, Fort de Roovere en het Markiezenhof. Het centrale thema dit jaar was Europa en door onder andere op zoek te gaan naar Europese roots van Bergen op Zoom werd dit geïntegreerd in het programma.

### **Middagprogramma**

De vinylmarkt op de Bosstraat was succesvol en sluit goed aan op het programma van Kunsten in de Monumenten. In het Markiezenhof was voor de eerste keer PopMonument Junior met optredens van Clean Pete en Sebastiaan en Die Vier Anderen. Sebastiaan en Die Vier Anderen gaven voorafgaande aan het evenement workshops op Lodijke, primair onderwijs.



### 1.3 Doelstelling

De doelstelling van stichting PopMonument is als volgt:

Het bijdragen aan muzikale beleving en de historische identiteit van een stad en/of plaats door het initiëren en organiseren van popfestivals en evenementen in een monumentale omgeving;

De lokale geschiedenis (materieel en immaterieel erfgoed) op een aantrekkelijke en laagdrempelige manier toegankelijk maken voor een -- breder en nieuw publiek;

Interactie bewerkstellingen tussen muziek, erfgoed, verhalen en het publiek;

Het publiek in aanraking brengen met onbekendere (indiepop) acts en andere kunstvormen in een historische monumentale omgeving;

## **Doelstellingen voor PopMonument Bergen op Zoom**

bijdragen aan de muzikale beleving en de historische identiteit van de stad Bergen op Zoom door het initiëren en organiseren van popfestivals en evenementen in een monumentale omgeving.

- Het versterken van een levendige popcultuur in cultuur-historisch perspectief in Bergen op Zoom.
- Het publiek in Bergen op Zoom in aanraking brengen met (onbekende) (indie pop-)acts en andere kunstvormen in een historische, monumentale omgeving.
- Interactie bewerkstellingen tussen muziek, het erfgoed, het verhaal en het publiek. Podia zijn verdeeld over de binnenstad, zodanig dat het historisch karakter benadrukt wordt, en innoverende (multi)media en online tools zijn ingezet.
- PopMonument draagt positief bij aan het gewenste imago van de stad en is dé reden voor een eerste bezoek aan de stad met als doel herhalingsbezoek te creëren.

*Onze ambitie in 2018 was om het evenement in Bergen op Zoom boven regionaal te positioneren:*

- 4000 á 5000 bezoekers waarvan minimaal 900-1000 betalende bezoekers
- Bereik: niche programmering landelijk + Noord-België
- Doelgroepen: jonge gezinnen, dinky's, studenten HBO en WO, cultureel geïnteresseerden

### **1.4 Stichting PopMonument**

In april 2017 is Stichting PopMonument opgericht om te zorgen dat het evenement zich kan door ontwikkelen. Het bestuur van de stichting geeft opdracht aan Poppodium Gebouw-T om het festival binnen de gestelde doelstellingen en begroting te organiseren.

Bestuur Stichting PopMonument op 1-1-2019:

André Roessen - voorzitter PopMonument  
Chris Kats - penningmeester  
Gert-Jan de Koster – secretaris  
Katrien Remijn – bestuurslid  
Marcel van Gastel – bestuurslid

De bestuursvergaderingen hebben op 15-12 (2017), 05-01, 02-02, 23-02, 29-03, 25-05, 14-06, 03-08, 24-08, 17-10 en 07-11 2018 plaatsgevonden.

De volgende onderwerpen zijn aanbod gekomen. Beleid komen jaren, begroting 2018, vastgesteld en goedgekeurd. Projectplan PopMonument 2018, versterking bestuurskracht, profiel en vacatures. Gesprekken nieuwe bestuursleden. Financiën en fondswerving

Het projectteam bestaat uit een mix van professionals vanuit Poppodium Gebouw-T en ingehuurde freelancers . Een groep van circa 30 gemotiveerde vrijwilligers vanuit Gebouw-T en SBM<sup>1</sup> voeren een groot deel van de werkzaamheden uit. Studenten van Zoomvliet Studio (opleiding audiovisuele producties) zijn betrokken voor licht en geluid.

## **1.5 Organisatie PopMonument 2018**

Projectteam 2018 Bergen op Zoom

Luk Sponselee - projectleider & creative producer

Tara van Vliet - productie

Gilly Verrest - coördinatie muziekprogramma

Denise Schouteren en Conversie Websites - marketing en PR

Max Majorana - muziekprogrammeur, ondersteuning PR

Cees Snellink - coördinatie techniek

Mirjam Drenthe - vormgeving en design

Josje Stoel - fondswerving en meedenker

Adviesgroep:

Stichting Bezichtiging Monumenten - Truus Hendrix

Kunsten in de Monumenten/Gemeente Bergen op Zoom - Tom van Eekelen,

Elaine Kools en Olga Stroo

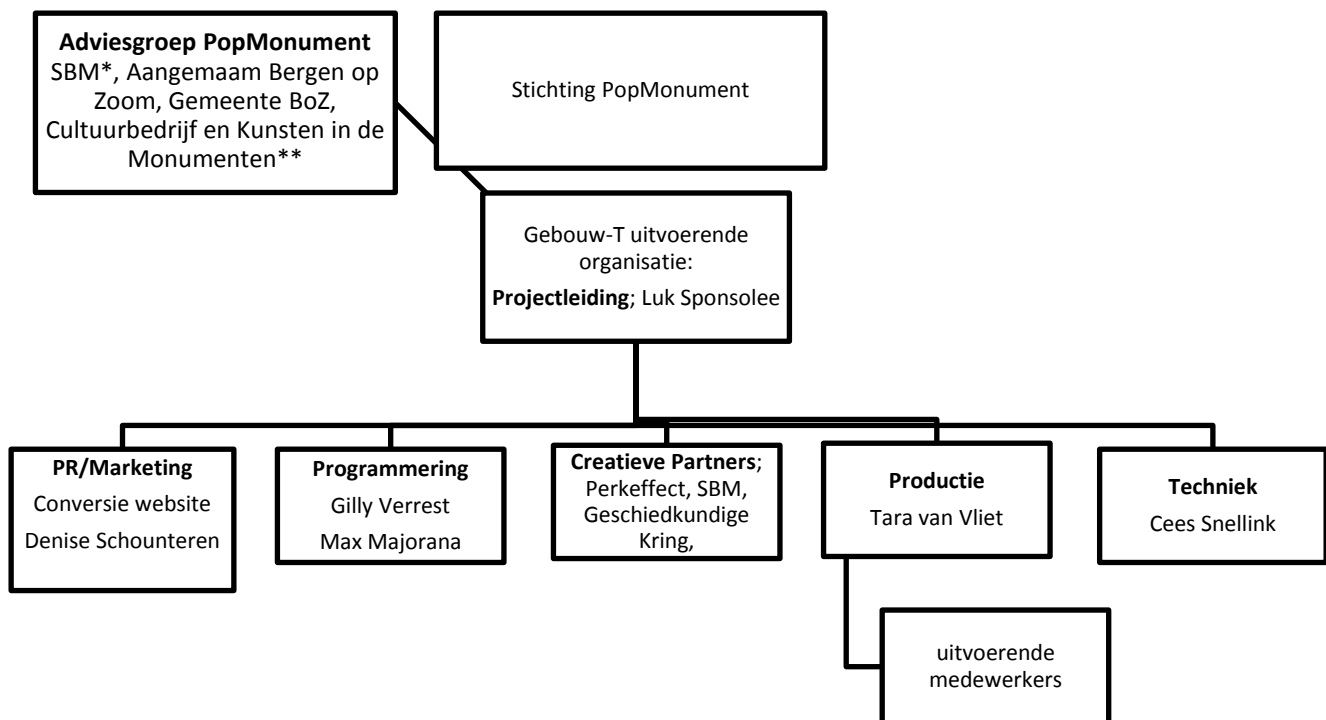
Aangenaam Bergen op Zoom/Citymarketing - Ruurt van der Wel

De organisatie van PopMonument

*\* SBM; Stichting Bezichtiging Monumenten*

---

<sup>1</sup> Stichting bezichtiging monumenten



## 1.6 Cijfers PopMonument 2018 Bergen op Zoom

Dit jaar heeft de organisatie ingezet op een groei van het aantal bezoekers aan het festival. Qua aantal locaties en optredens is het festival gegroeid naar 22 locaties en 38 optredens. Echter zijn er wel andere (grotere) locaties ingezet. Er is een daling te zien in het aantal betalende bezoekers, naar 700 verkochte passe-partouts. Het totaal aantal bezoekers, zowel van het gratis als het betaalde programma, is circa 3.500. Ongeveer 15% van de bezoekers komt uit België. Van deze bezoekers is circa 10% niet eerder in Gebouw-T of bij PopMonument geweest. Dit cijfer is gebaseerd op de historiegegevens van de passe-partout kopers. De daling van het aantal betalende bezoekers heeft de volgende oorzaken: de switch van het marketingteam - Conversie Websites, het bedrijf wat invulling zou geven aan de strategie en uitvoering van on- en offline marketing, voldeed niet aan de verwachtingen. Men had geen binding met het festival en hanteerde niet een evenement-based benadering. Hierdoor is het festival onduidelijk gepositioneerd bij onze (potentiële) bezoekers. Tussentijds hebben wij getracht dit te corrigeren, maar uiteindelijk bleek het stopzetten van de dienstverlening de oplossing. Freelancer Denise Schouteren heeft met ondersteuning van het Gebouw-T team, het tweede deel van de PR/marketing uitgevoerd. Verder zijn er meer concurrende festivals gekomen in dezelfde periode. Daardoor is positionering en strategie van groot belang. De omslachtige ticketverkoop via ActiveTickets werkte niet optimaal.

## 2 Expedities en Storytelling

In 2017 zijn wij gestart met de ontwikkeling en realisering van de zogenaamde expedities met o.a. de Weerkamer en de Vintage Bike Trail. In 2018 zijn de expedities door ontwikkeld met als basisthema Europa.

De expedities hebben een extra dimensie gekregen in de app. Van artistieke interpretaties tot beelden uit de historie. In de app willen we een link leggen met het historisch verleden van Bergen op Zoom, met name over het thema In Europa in de verschillende app-onderdelen. Met medewerking van Dutch Rose media is deze app ontwikkeld.

Storytelling: op locaties De Maagd, de Synagoge, de Grebbe en de Gevangenpoort waren er introducties van de locaties en gebeurtenissen door gidsen van Stichting Bezichtiging Monumenten. De gidsen hebben een specifieke training genoten vanuit de NHTV/storytelling academy.

Voorbeelden van expedities zijn:

### **Expeditie Bowel**

De Grebbe werd gebruikt voor het vervoeren van turf van de noordelijke ontginningsgebieden naar de stad en de haven. Wat eens een levensader is geweest, is later een open riool geworden. Destijds is er besloten om de Grebbe te overkappen, van het Ravelijn tot aan de Gevangenpoort. Slechts een klein stukje van deze ondergrondse Bowel is toegankelijk voor het publiek.

Geluidskunstenaar Mo Rooneh en het Perkeffect creëerden in dit kader de installatie NOOM. Een geluidscompositie drieluik omlijst met visuals geïnspireerd op een gedicht van Hero Noom. Een spektakel van geluid, licht en grafische beelden waarbij oude kaarten van de Grebbe zijn gebruikt als inspiratiebron. Deze kaarten zijn afkomstig van het West-Brabants Archief.

De Expeditie begint bij het eindpunt van de oorspronkelijke Grebbe: het Spuihuis aan de Oude Haven. Je volgt de route van de Grebbe door de stad, zowel boven- als ondergronds en eindigt bij het Ravelijn, daar waar de Grebbe begon.

### **Expeditie Speeldozen**

Bergen op Zoom herbergt twee bijzondere, mechanische muziekinstrumenten in de Sint Gertrudiskerk: het machtige Ibach orgel en boven in de toren de beiaard met de Pythagoreïsche stemming.

Beide antieke instrumenten zijn, ondanks hun ouderdom, nog steeds actueel. Die actualiteit vinden we ook terug in de hernieuwde belangstelling in het ontwikkelen van nieuwe mechanische instrumenten, bij ons bekend als 'Speeldozen', want dat is wat de nieuwe instrumenten zijn. Geen materiaal of techniek is te gek om er geluid mee te maken. Oude stofzuigers in combinatie met orgelpijpen of MIDI-aangestuurd, rinkelende keukenmessen brengen wonderlijke klanken en spannende geluidscomposities voort.

Expeditie Speeldozen geeft een unieke kijk op oude en nieuwe speeldozen. Sommige staan in de PopMonument-app op een verrassende locatie, andere kunnen live ter plekke bespeeld worden.

Vanaf het Ravelijn lopen we door de stad naar de Sint Gertrudiskerk, waar de beiaard ons trakteert op verrassende melodieën.



### **3 Programmering en locaties in 2018**

Omwille van het succes van de edities in 2016 en 2017, was het voor de festivalorganisatie zaak om in 2018 de kwaliteit van het programma te consolideren. Het aantal acts kwam op 38 – 6 meer dan vorig jaar. Enkele artiesten speelden zowel op zaterdag tijdens het programma in de binnenstad alsook tijdens het zondagprogramma op de buitenstedelijke locatie van Fort de Roovere. Voor circa de helft van het programma moest worden betaald; hun optredens waren enkel toegankelijk met een passe-partout à 21,50 euro.

Meer nog dan tijdens afgelopen edities hebben we dit jaar getracht om een programma op poten te zetten dat interessant is voor een breed cultuurminnend publiek. Bijvoorbeeld door een alternatief nachtprogramma aan te bieden voor bezoekers die de headliners wel gehoord hadden. Ook de liefhebbers van waarlijk sonisch experiment kwamen zeker aan hun trekken. Sterker: door de expeditie Speeldozen, die overdag begon met installaties op het onlangs heropende vestingwerk 't Ravelijn en eindigde met live performances in het Oude Stadhuis en Markiezenhof, vond een substantieel nieuw publiek zijn weg naar Bergen op Zoom. Hetzelfde geldt voor het gratis toegankelijke kinderprogramma PopMonument Junior. De zusjes van Clean Pete speelde er een uniek, speciaal voor deze gelegenheid geschreven matineeprogramma.

MY BABY vormde samen met Arp Frique, Goose en Jasper Steverlinck één van de grote namen op het affiche van 2018. Over de hele lijn probeert PopMonument in muzikaal opzicht een dwarsdoorsnede uit de Nederlandse en Belgische onafhankelijke muziek te presenteren. Zowel met oude bekenden en/of cultsterren (Yuri Landman, Meindert Talma, en zeker ook Bob Log III) als jong aanstormend talent (Nina Verharen, Catbug, Josephine) dat de underground of het clubcircuit nog niet ontstegen is.

We trachten daarbij een zo divers mogelijk aanbod te presenteren, met naast pop en aanverwanten uit de alternatieve mainstream ook de nodige ruimte voor elektronica/jazz (de gearriveerde pianist Jasper van 't Hof, het charmante opkomende duo Hi Hawaii, sterproducer Poltrock), country (de Amerikaanse troubadours Jim Keaveny en John Elliott), en punk (Teen Creeps, Bongloard, Roda Lits). De momenteel zeer levendige indiescene in Antwerpen werd met drie bands aardig vertegenwoordigd.

Omdat we een stadsfestival zijn, krijgen uiteraard ook bands uit Bergen op Zoom en directe omgeving een kans. Dit jaar presenteerde de talentvolle singer/songwriter Nina Verharen in de kalme synagoge haar debuut EP *A Song I Don't Know*. Ook voor het Amsterdamse Millennials, met een Bergse gitarist in de gelederen, was PopMonument een mooie opstart en thuiswedstrijd voor shows die ze aansluitend speelden in het teken van de rondreizende Popronde. De band had vermoedelijk geen rekening gehouden met een eerste Bergse show in nota bene het prestigieuze Grand Hotel De Draak. De kracht van PopMonument is het opzoeken van dergelijke spannende contrasten in het programma.

PopMonument draait bij uitstek om de wisselwerking tussen ruimte en de muziek die daar bezit van neemt. We hebben er dan ook een speerpunt van gemaakt nieuwe concertlocaties toe te voegen aan het affiche. Voor het eerst deed 'rockkelder' La Pucelle mee.

PopMonument wil vooruitstrevend programmeren en een maatschappelijk progressief voorbeeld stellen. Gender is al jaren een belangrijk actueel thema. In 2017 stond er op PopMonument bij 10 van de 31 bands tenminste één vrouw op het podium tijdens het concert. Tijdens de meest recente editie was dat helaas iets minder: 9, onder meer te wijten aan enkele ongelukkige last-minute annuleringen van acts. Dat is niet geheel representatief en uitgebalanceerd, maar binnen de mogelijkheden van het festival een volgende stap in de naar ons idee juiste richting van een gezonde balans in representatie.

### 3.1 Locaties

PopMonument 2018 kent 22 locaties voor live optredens inclusief 5 locaties voor de expedities door de binnenstad en het buitengebied van Bergen op Zoom. Sommige locaties waren vrij toegankelijk voor iedereen, andere locaties konden alleen bezocht worden met een ticket.

Oude Stadhuis\*  
Poppodium Gebouw-T  
Theater De Maagd  
Sint Gertrudiskerk\*  
Sint Catherinakapel  
De Watertoren  
De Synagoge  
Het Markiezenhof (Grote Binnenplaats, Hofzaal, Stijlkamer\*)  
Het Zwijnshoofd/Vestzaktheater  
Het Provoosthuis  
De Bibliotheek  
Café Die Twee  
Tapperij de Kroon (Trix stage)  
Hotel de Draak  
Café 't Groene Paard  
La Pucelle  
Gevangenpoort  
Ravelijn\*  
Pompejus toren/Fort de Roovere\*  
De Grebbe\*

Op locaties gemarkeerd met een sterretje (\*) waren er expedities.



### **3.2 Coördinatie en veiligheid**

In de (nieuwe) VVV van het Markiezenhof was het CP (centrale punt) ingericht waar de coördinatie aanwezig was voor vragen en/of calamiteiten. Vanuit PopMonument waren er een tiental locatiemanagers actief op diverse locaties en was er security (mobiel) aanwezig van VEMO. Er is een capaciteitenplan opgesteld voor locaties die dit niet hadden en dit is ook uitgevoerd. Het evenement is vlekkeloos verlopen.

## **4 Marketing**

In 2018 richtte de marketing zich op het vergroten van het bereik van PopMonument, met als doel meer passe-partouts te verkopen en over het algemeen voor het gehele evenement (zowel het gratis gedeelte als het betaalde gedeelte) meer bezoekers te genereren. Tevens werd meer ingezet op het vertellen van het verhaal van PopMonument, haar locaties en haar artiesten.

Begin 2018 is er een profiel schets gemaakt voor een nieuwe marketeer voor PopMonument. Conversie Websites heeft zichzelf gepresenteerd als partij die de gehele campagne on- en offline voor haar rekening zou nemen. Na een maand bleek de verwachting niet te matchen en deze partij niet en/of nauwelijks ervaring had met muziekgerelateerde evenementen. We hebben getracht dit bij te sturen, maar na een kleine twee maanden hebben we de samenwerking moeten stopzetten. Resultaten waren niet naar onze tevredenheid en men kon zich niet identificeren met de tone of voice en stijl van PopMonument. Halverwege het marketingtraject zijn we overgestapt naar een andere marketeer, Denise Schouteren, en gezien het vele (achterstallige) werk en tussentijdse overname heeft zij er het beste uit gehaald. Helaas moeten we constateren dat door de fouten van de eerste partij wij geen of weinig aansluiting vonden met onze primaire doelgroep: de liefhebber. Hierdoor zijn we met ons bereik en sales achter de feiten blijven aanlopen en hebben we mede daardoor minder tickets verkocht dan in 2018, min 279 (- 28%)

Vormgeving: De vormgeving van 2016 en 2017 is doorgetrokken naar 2018. In de online communicatie is deze huisstijl verder doorgetrokken, door elke uiting te voorzien van een PopMonument tintje. Op deze manier wordt het beeldmerk van PopMonument bij de doelgroep verstevigd. De vormgeving is verder omgezet in postermateriaal en -campagnes, online banners, programmaboekjes, signing en een app.

Website: De website ([www.popmonument.nl](http://www.popmonument.nl)) is tussentijds flink aangepast. De oude website was out-dated en paste niet bij beleving van PopMonument. De site is geüpdatet met alle informatie van dit jaar. Op de website kon de bezoeker informatie vinden over de artiesten, locaties, ticketverkoop en algemene informatie over PopMonument.

De website is in de periode van 1 april tot 11 september meer dan 39.000 keer bezocht, waarvan 35% van de bezoekers afkomstig is uit België (t.o.v. 59% Nederlanders).

*Social media:* Voor PopMonument is gebruik gemaakt van Facebook (1728 volgers) en Instagram (620 volgers). Op deze kanalen zijn diverse advertenties ingezet om het bereik te vergroten. Tijdens het evenement is via Instagram en Facebook live verslag gedaan van diverse optredens op het festival. Tevens zijn de social media kanalen van Gebouw-T ingezet voor promotie.

*Online advertenties:* Via Facebook en Google Adwords zijn er online advertenties uitgezet, getarget op de diverse doelgroepen die bij het festival passen. Zo zijn er bijvoorbeeld advertenties specifiek op België ingezet om ook deze doelgroep naar Bergen op Zoom te trekken. Via Google Adwords zijn zowel tekst- als beeldadvertisenties ingezet.

*Offline:* Offline zijn diverse A2, A3 en A0 postercampagnes ingezet in respectievelijk Bergen op Zoom en directe omgeving. Tevens is er een advertentie in het programmablad geplaatst van het populaire festival Best Kept Secret in de Beekse Bergen. Tijdens het festival was een programmaboekje verkrijgbaar, waarin naast het programma ook een plattegrond en een tijdschema te vinden was.

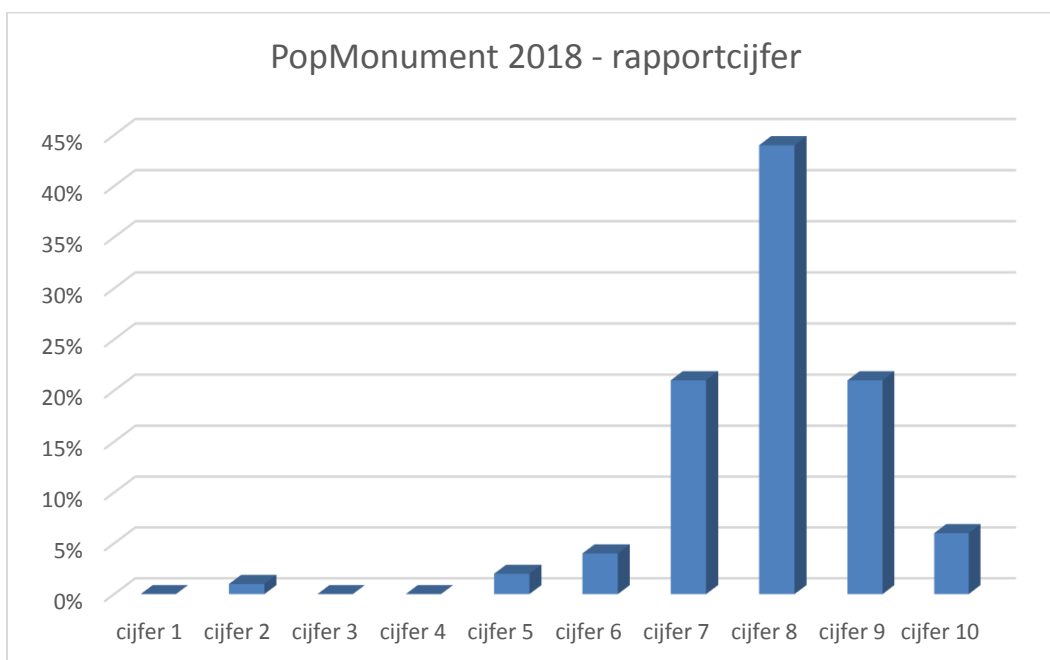
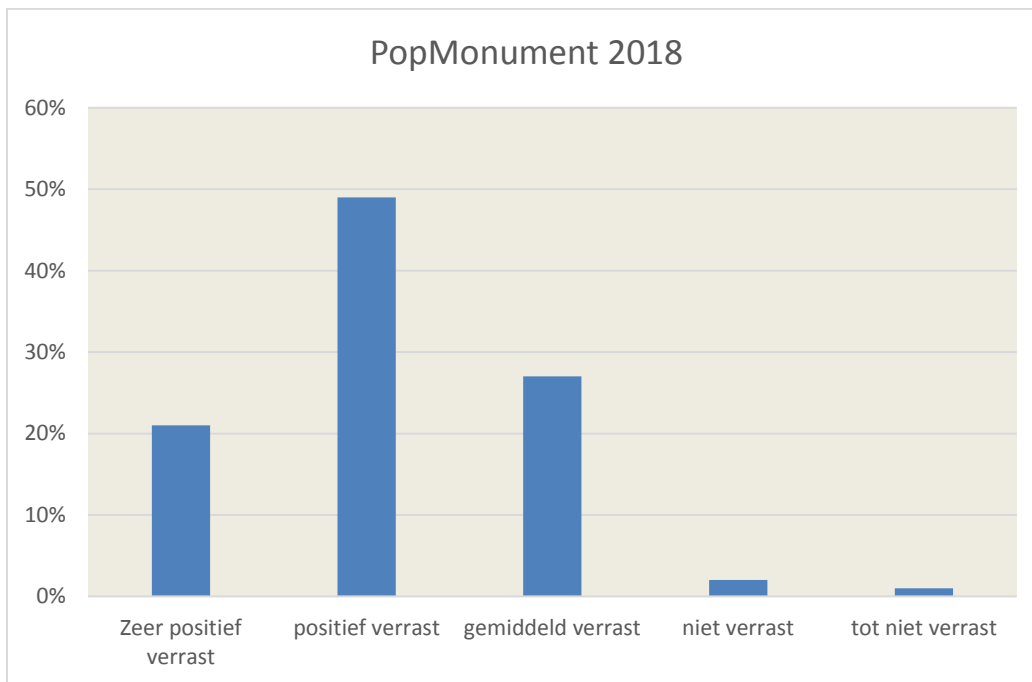
*App:* Dit jaar is een app ontwikkeld voor de routes en expedities. De festival- en blokkenschema-functie was onderbelicht en dit werd gemist.

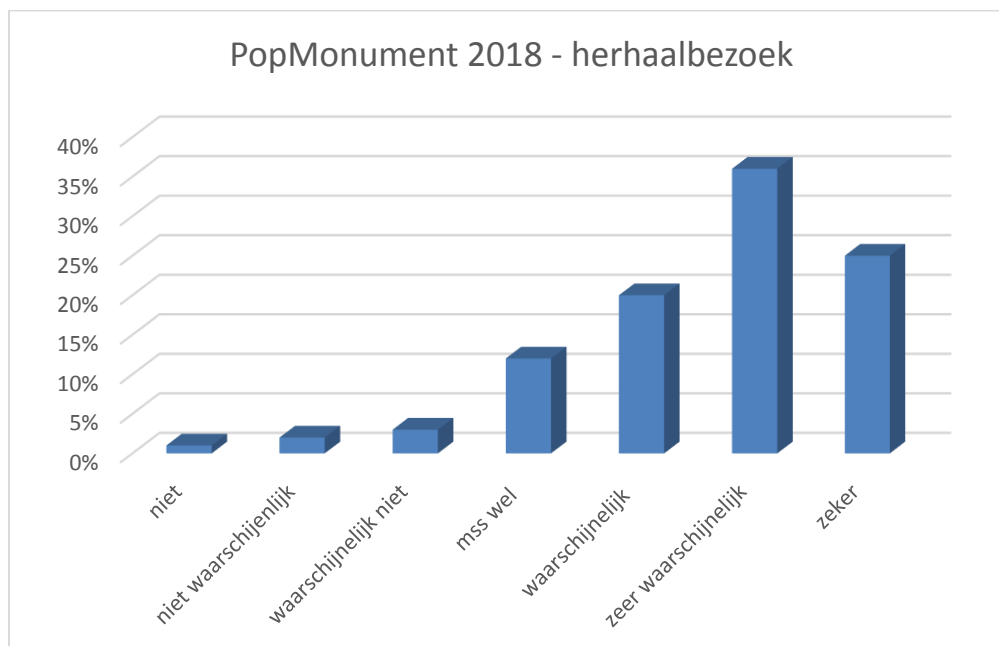
*Aftermovie:* Tijdens het evenement is een aftermovie gemaakt. Twee dagen na het festival stond een korte teaser van de aftermovie online, twee weken na het evenement was de volledige aftermovie online te bekijken.

*Overig:* Naast bovenstaande inspanningen zijn ook partners betrokken bij de promotie van het festival en zijn zij gevraagd via hun kanalen promotie te maken voor PopMonument. Hierbij valt te denken aan locaties, andere podia en festivals zoals de Trix in Antwerpen en VESTROCK in Hulst, artiesten, partners van Gebouw-T, Pinguin Radio, vrijwilligers etc.

#### 4.1 Evenementen onderzoek

In opdracht van Aangenaam Bergen op Zoom is een uitgebreid evenementen onderzoek gehouden onder de bezoekers van PopMonument. De positieve resultaten zoals een cijfers 8 voor de waardering zijn als volgt. Meer info volg door een specifiek rapportage;





## 5 Samenwerkende partners, sponsors en fondsen in 2018

Er is een brede samenwerking. De volgende partijen zijn partner en faciliteren of ondersteunen het evenement op de volgende wijze:

- Gemeente Bergen op Zoom en Kunsten in de Monumenten (stuurgroep/financieel/inhoud/programma) - Dragen bij als adviesorgaan, faciliteren locaties en zetten in op promotie van het evenement.
- Stichting Bezichtiging Monumenten (SBM) - Denkt mee over de uitvoering en invulling van het storytellingelement, levert input voor de verhalen van storytelling en begeleidt tijdens het evenement zelf ook bezoekers.
- Aangenaam Bergen op Zoom (Citymarketing) - Draagt bij de strategie en uitvoering van de marketing en promotie van het evenement.
- Erfgoed Brabant - Deelt kennis op het gebied van storytelling.
- Cultuurbedrijf Bergen op Zoom - Denkt mee over de invulling van het evenement en storytelling, zorgt voor een aantal locaties.
- Brabant C - inhoudelijk advies, uitwerking storytelling / conceptontwikkeling en subsidie
- Proud of the South/Muziekhub Noord-Brabant - Zorgt voor een aantal talentvolle acts die tijdens PopMonument op het programma staan.
- ROC / Zoomvliet studio en TIM groep - Verzorgen licht- en geluidstechnici en licht- en geluidstechniek tijdens het evenement.
- Geschiedkundige Kring - Stelt inhoud en kennis ter beschikking voor een expeditie, denkt mee over storytelling en faciliteert een expeditie.
- Ondernemersvereniging Sterck - Namens 100 MKB-ers in de Bergse binnenstad promotie-, sponsoring- en samenwerkingspartner voor de vinyl- en vintage markt op zaterdagmiddag.
- Diverse particulieren - verzorgen locaties en verhalen.
- Voortgezet Onderwijs – samenwerking educatief, storytelling en bezoek

- Piquin Radio, 3voor12 – samenwerking publiciteit.
- Diverse cafés en restaurants - facilitaire ondersteuning, zoals het beschikbaar stellen van locaties en sponsoring.
- Conservatorium van Amsterdam - door talentvolle bands en artiesten vanuit de opleiding een plek te geven op het evenement
- Diverse kunstenaars en designers zoals, Zesde Colonne, de Borgerij, Het Perkeffect (visueel), Mo Rooneh (geluidskunstenaar)
- Trix, Poppodium te Antwerpen - marketing en programma
- Platenlabels waaronder Zesde Colonne, WasteMyRecords
- Fietsatelier Ruud Guldemon, Tim Schimmel (Hotel De Draak)
- NHTV, lectoraat storytelling
- Tientallen vrijwilligers en stagiaires i.c.m. Gebouw-T

#### Fondsen en sponsors

- Gemeente Bergen op Zoom
- VSB fonds
- BNG cultuurfonds
- BuurtCultuurFonds
- Aangenaam Bergen op Zoom
- Cultuurbedrijf
- Regionaal Investerings Fonds (RIF)
- Prins Bernard Cultuurfonds – Noord-Brabant
- Ricoh
- Ondernemersvereniging Sterck
- Inbev Nederland / Leffe
- Hotel de Draak
- De diverse deelnemende cafés en restaurants
- Hotelzeezicht, vormgevingsbureau
- Dutch Rose Media, appontwikkelaar
- Pinguin Radio
- Poppodium Gebouw-T



## **6 Verduurzaming exploitatie en toekomst**

PopMonument 2018 / Bergen op Zoom was de derde volwaardige editie met deels een betaald gedeelte en een gratis toegankelijk programma in de cafés. Het was de vierde editie in totaliteit.

Recette van betalende bezoekers; Voor de zogenoemde A-locaties moesten de bezoekers een passe-partout kopen, in de cafés was het programma gratis toegankelijk. De verkoop is tegenvallend verlopen ten opzichte van 2017 met een daling van 27%. Verklaarbaar, enerzijds gezien de verkeerde keuze van marketing bedrijf/marketeer zoals vermeld staat in het hoofdstuk marketing. De headliners, Goose, Jasper Steverlinck en MY BABY waren zeer goed, maar traden wel veelvuldig op in Nederland en België. Voor programmeurs de overweging meer in te zetten op exclusiviteit en dus hogere gages.

In samenwerking met ondernemersvereniging Sterck en de Waterput is er een succesvolle vinylmarkt georganiseerd op de zaterdagochtend en -middag.

De koppeling met het bedrijfsleven; De verschillende 'means of support' / sponsorpakketten moeten uitgewerkt worden in het plan van aanpak voor de komende edities.

Fondsen; Het concept van PopMonument biedt mogelijkheden om op verschillende terreinen fondsen te (blijven) werven. Het kan gaan om fondsen op het gebied van talent- en muzikale ontwikkeling, amateurkunsten, podiumkunsten, erfgoed, festivals et cetera. De 'uniciteit' van dit evenement maakt dat er ook financieel veel mogelijkheden zijn. De fondswerving campagne is positief verlopen.

Conclusie is dat we in onze exploitatie voor de editie in 2018 een stagnatie hebben gemaakt door de tegenvallende recettes. De commitment van het bedrijfsleven middels een arrangement blijft tot op heden een lastige, mede omdat er veel business clubs actief zijn en diverse evenementen zich richten op dezelfde spelers. Kortom: hier zal een plan van aanpak met strategie voor ontwikkeld moeten worden.

Voor 2019 zijn er de volgende aandachtspunten:

- Governance, versterking bestuurskracht met nieuwe bestuursleden, strategie voor komende jaren en portefeuille verdeling;
- Ondernemingsplan; exporteren van het PopMonument concept naar bijzondere, historische plekken
- Ontwikkeling businessmodel met het bedrijfsleven;

Operationeel/projectgroep:

- PopMonument moet productioneel uit de voeten kunnen, dat kan betekenen dat de eigenaar (veelal gemeente Bergen op Zoom) keuze moet maken wat betreft wat voor of hoe veel activiteiten tijdens deze periode kunnen plaatsvinden;
- Locaties en producties; slimmer en efficiënter programmeren waardoor we minder overheadkosten en uren kwijt zijn;
- Productietaken delen met Kunsten in Monumenten: shared services
- Grote locaties in eigen (horeca) beheer, indien mogelijk

## **7 Financiën**

De exploitatie is betreft de uitgaven conform de begroting verwachting verlopen. De inkomsten van de recettes, de kaartverkoop, en fonds Brabant C vielen tegen. Dit wordt gecompenseerd door de bijdragen vanuit het RIF(regionaal investerings fonds betreft de ontwikkelingen van het eventum) en Fonds Podiumkunsten. Een bredere en stabiele financieringsmix heeft de aandacht van het bestuur.

De stichting heeft door met name de bijdrage vanuit het RIF subsidie een positief eindresultaat van € 14.143,44

## **8 Verwachten zaken in 2019**

- Door ontwikkelingen PopMonument op diverse locaties onder de noemer PopMonument on Tour, Willemstad en Hulst in 2019, Veere in 2020;
- Verder ontwikkeling expedities, de alternatieve routes ism met de creative producer en partijen zoals Dutch Rose media;
- Editie Bergen op Zoom, meer focus door minder locaties en keuze stress bij het publiek te bepreken;
- Sterkere branding van PopMonument door en met een nieuwe marketing team;
- Versterking bestuurs kracht met regionaal profiel;
- Grotere project team/ meer uren waardoor we verder kunnen professionaliseren.
- Opzet van means of suport, oa vaste klanten /loyaliteits pas en Business arrangementen
- Visie plan ontwikkelen door het bestuur voor 2021-2023