

# Bosch

## PARADE

PROJECTPLAN 2021-2024

## PROJECTSAMENVATTING

Bosch Parade is een tweejaarlijkse, wereldwijd unieke kunstmanifestatie op het water in het hart van 's-Hertogenbosch. Een eigenzinnige stoet van hedendaagse objecten, verbeeldingen en verklanking, geïnspireerd op het werk van Jheronimus Bosch (1450-1516). Deze 'vaartocht van het ongerijmde' doet recht aan het genie en de vernieuwingsdrang van Bosch én aan 's-Hertogenbosch als Cultuurstad van het Zuiden. De middeleeuwse water- en vestingstad is een schitterend decor voor onze drijvende parade waaraan Bossche, Brabantse en (inter)nationale kunstenaars in de ware Brabantse traditie samenwerken met de stad en haar inwoners en waarin beeldende kunst, performance art en community art elkaar versterken.

Bosch Parade toont met iedere editie vijftien tot twintig multidisciplinaire kunstprojecten met elk een autonoom karakter binnen één verhalend kader. De parade laat een groot publiek met open en kritische blik naar haar eigen wereld kijken, zoals Bosch dat in zijn tijd deed. In 2021 ligt de focus op de verleidingen van onze tijd, geïnspireerd op zijn Verzoeking van de Heilige Antonius, in 2023 op de demonen uit het werk van Bosch, maar dan in hun hedendaagse verschijningsvorm. 's-Hertogenbosch is tijdens de vier uitvoeringsdagen nationaal en internationaal extra aantrekkelijk: een hotspot voor liefhebbers van het ongerijmde in de hedendaagse kunst. In 2021 streven we naar 38.000 bezoekers, in 2023 naar 50.000, waarvan 5% internationaal.

Bosch Parade verstrekt per editie nieuwe opdrachten voor beeldend werk, compositie en teksten voor zowel jong als gevestigd talent. Aan het water creëren we vier weken lang een werk- en ontmoetingsplek waar kunstenaars, performers en andere deelnemers –inclusief doelgroepen op afstand van cultuur– samen werken en repeteren. Tijdens de uitvoeringsdagen functioneert deze plek voor de Bosch Parade community én betalend publiek als ontmoetingsplek in een prikkelende, creatieve sfeer onder de titel 'Tuin der Lusten'. Door de uitbreiding met deze Tuin der Lusten houdt Bosch Parade haar publiek nog langer geboeid. De ruimte tussen de tweejaarlijkse edities wordt benut voor ontwikkeling, experiment en internationale samenwerking om het evenement en het kunstklimaat verder te versterken.

# PROJECTPLAN BOSCH PARADE 2020-2024

## 1. INLEIDING

### AANVRAGER: STICHTING BOSCH PARADE

Bosch Parade wordt georganiseerd door Stichting Bosch Parade. Die heeft ten doel *“het realiseren en produceren van culturele evenementen, en voorts al hetgeen met een en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de meest ruime zin”*. De bestuurders van Stichting Bosch Parade komen vanuit verschillende segmenten van de samenleving en werken onbezoldigd. Het bestuur bewaakt de doelstellingen en de kwaliteit en is verantwoordelijk voor begroting en haalbaarheid. Het bestuur bestaat uit:

- Jos van de Wouw (voorzitter) – advocaat VANDEWOUW Zakelijke Advocatuur
  - Peter Ketelaars (penningmeester) – lid dagelijks bestuur Waterschap Aa en Maas
  - Cassandra Vugts (algemeen bestuurslid) – directeur SPARK Campus
  - Peke Hofman (algemeen bestuurslid) – Publicist, curator, voormalig directeur CBK 's-Hertogenbosch
- Stichting Bosch Parade voldoet aan de Governance Code Cultuur en heeft de status van culturele ANBI.

Comité van Aanbeveling:

- Ton Rombouts – senator en oud-burgemeester van 's-Hertogenbosch
- Heleen Herbert – chief commercial officer bij Heijmans N.V.
- Charles de Mooij – directeur Het Noordbrabants Museum
- John Groenewoud – president Built to Build Vastgoed B.V.

### NAAM ACTIVITEITEN

- Bosch Parade editie 2021: 'De Verleiding'
- Tuin der Lusten 2021
- Bosch Parade editie 2023: 'Hedendaagse Demonen'
- Tuin der Lusten 2023
- Doorontwikkeling projecten
- Doorontwikkeling internationaal

### TYPE ORGANISATIE

Stichting Bosch Parade is een producerende organisatie, met kenmerken van ontwikkelingsorganisatie. Bosch Parade ontwikkelt iedere twee jaar een volledig nieuwe parade, met enkel nieuw werk. Hiernaast ondersteunt Bosch Parade initiatieven om vanuit dat nieuwe werk zelfstandige producties te ontwikkelen.



## ORGANISATIE

De dagelijkse organisatie is door Stichting Bosch Parade gemandateerd naar het directieteam. Bosch Parade heeft een netwerkorganisatie waar de driehoek artistiek, zakelijk en marketing samen staan voor hoge artistieke kwaliteit, organisatorische en financiële stabiliteit en duidelijke publiekswerking. In dit team worden de verschillende netwerken van de politiek, culturele sector, makers, community, publiek, bedrijfsleven, onderwijs en de media verbonden.

### Directieteam

De dagelijkse leiding bestaat uit:

- **Artistiek leider Miesjel van Gerwen** Multidisciplinair beeldend kunstenaar, optocht expert en kunstprojectontwikkelaar met de unieke kwaliteit om het ongerijmde te kunnen rijmen. Hij is vanaf de eerste editie in 2010 betrokken en zet deze ervaring in om het evenement naar een steeds hoger niveau te tillen. Hij was eerder verbonden aan onder meer jeugdtheatergezelschap Teneeter in Nijmegen, Brabantsedag in Heeze en Theaterfestival Boulevard in 's-Hertogenbosch.
- **Zakelijk leider Erik de Jong** Bevlogen verbinder, organisator van evenementen en initiator van creatieve concepten. Opgeleid als architect en gedreven in organiseren, gebruikt Erik zijn kennis en ervaring om Bosch Parade financieel en organisatorisch te realiseren. Erik is verbonden aan cultureel evenementenbureau LUSTR in Den Haag en werkt als Community Manager deeltijd voor de Technische Universiteit Eindhoven. Hij is oprichter en was tot en met 2017 ook directeur van 'Muziek op de Dommel' in Eindhoven.
- **Hoofd Netwerk & Marketing Claire van Nunen** Creatief marketeer die helpt om dromen en ambities te realiseren. Claire zorgt voor een duidelijke boodschap en weet met regelmaat, via het juiste kanaal, op het juiste moment, met relevante content de beoogde doelgroep te bereiken. Met de integrale aanpak van (digitale) strategie, branding, promotie en publiciteit zorgt Claire dat Bosch Parade goed en gedegen in de markt staat. Ze heeft ervaring met stadsprojecten waaronder Oog en Wolk van Lucas de Man.

### Ondersteunend team

Het organisatie team van ervaren freelancers was al eerder verbonden aan het evenement:

- Stephan Grilis – productieleiding
- Miriam Alders – community manager
- Anneloes Ebing – vrijwilligerscoördinator

In aanloop worden extra freelancers en stagiairs ingezet. Het productieteam wordt later uitgebreid met professionals aan wal en op het water.

### Samenwerkingspartners

Bosch Parade werkt samen met diverse bedrijven in 's-Hertogenbosch om alles nog gestroomlijnder te organiseren:

- Bosse Nova – stichting achter Theaterfestival Boulevard en Cement Festival verzorgt financiën, administratie en ticketing
- Studio Tween – ontwerpersduo verantwoordelijk voor vormgeving, campagnebeeld en huisstijl
- Bureau Meta – IT-experts voor website, webhosting en ticketverkoop
- Kleefkracht – partner in printwerk en presentatiemateriaal
- Dynamic Concepts – partner in publieksonderzoek



## 2. ACTIVITEITEN EN RESULTATEN

### BOSCH PARADE BIENNALE

#### Oneven jaren: Bosch Parade

Bosch Parade vindt tweejaarlijks plaats in de oneven jaren en bestaat uit twee hoofdonderdelen:

1. **Bosch Parade** De drijvende parade geïnspireerd op Jheronimus Bosch is het hart van het evenement. De parade vaart bij daglicht en trekt in 15-20 tableaus voorbij over de Dommel in 's-Hertogenbosch. Stadswallen, taluds en kades vormen een prachtige natuurlijke 'tribune' voor een prikkelende parade van beeldende scènes. De vier uitvoeringen zijn op donderdag-, vrijdag- en zaterdagavond en zondagmiddag.
2. **Tuin der Lusten** Een maand voor de uitvoeringen strijkt Bosch Parade al neer aan de voet van de Citadel voor een programma van bouwen, repeteren, discussiëren en ontmoeten. Dit tijdelijke openluchtatelier wordt onder de titel Tuin der Lusten tijdens de uitvoeringsdagen dé ontmoetingsplek voor de community van makers, bouwers, deelnemers en publiek. Een actieve plek voor uitwisseling en discussie, met horeca, extra programmering en een slotvoorstelling.

#### Even jaren: doorontwikkeling

In het even jaar ontstaat ruimte voor doorontwikkeling. Er wordt gewerkt aan de volgende editie, het doorontwikkelen van individueel werk en internationalisering:

1. **Vorbereiding parade** De voorbereidingen beslaan ruim anderhalf jaar, waarbij in het even jaar een multidisciplinair collectief het totaalconcept ontwikkelt voor de komende editie.
2. **Doorontwikkeling tot productie** Van bijzonder werk uit de parade worden zelfstandige voorstellingen gemaakt in coproductie met culturele partners. Deze gaan in 's-Hertogenbosch in première. Hiermee levert Bosch Parade een extra bijdrage aan de Cultuurstad van het Zuiden en de stad van Jheronimus Bosch. En we ondersteunen zo onze makers in de ontwikkeling van hun carrière.
3. **Internationalisering** Het internationaliseren van het netwerk om te leren van internationale partners, nieuwe werkwijzen te vinden en de eigen werkwijze te delen. Dit wordt gelinkt aan de marketingstrategie om internationale volgers naar 's-Hertogenbosch te trekken.

Met de ontwikkelingen zetten we steeds ook in op het versterken en verdiepen van Bosch Parade zelf.

#### Activiteitenoverzicht 2021-2024

Voor 2021 en 2022 zijn de plannen concreet ingevuld, voor 2023 wordt een duidelijke richting geschetst. In 2024 starten de voorbereidingen voor editie 2025 en staat nog veel open. De plannen van 2020 (buiten deze aanvraag) leveren een belangrijke bijdrage aan de invullingen van 2021.

Activiteit	Data	Resultaat
1. Bosch Parade editie 2021: De Verleiding	17 t/m 20 juni 2021	9 <sup>e</sup> editie van Bosch Parade rondom thema 'de Verleiding'. Bereik: 38.000 bezoekers, waarvan 8.000 betalend. 30 makers/kunstenaars, 50 uitvoerend artiesten, 450 figuranten en vrijwilligers.
2. Tuin der Lusten 2021	21 mei t/m 20 juni 2021	Thematisch gelinkt aan de parade. Bereik bezoekers: 2.000 van de 8.000 betalende bezoekers van de parade.
3. Ontwikkeling productie met Panama Pictures/Boulevard	Zomer 2022	Doorontwikkeling van Triomf (Rob van Dam) uit editie 2019 met Panama Pictures. Première op Theaterfestival Boulevard 2022. Geschat bereik: 2.000 bezoekers. Later op tournee.
4. Ontwikkeling Internationaal Burning Man	28 augustus t/m 4 september 2022	Uitwisseling met Burning Man, community festival in Nevada met focus op digitale kunst. Samenwerkingsproject met Den Bosch Data Week en Stichting Niet Normaal. Ook vanwege onze 5.240 Facebookvolgers in de USA.
5. Bosch Parade editie 2023: Hedendaagse Demonen	15 t/m 18 juni 2023	10 <sup>e</sup> editie Bosch Parade rondom thema 'hedendaagse demonen'. Bereik: 50.000 bezoekers, waarvan 10.000 betalend. 30 makers, 50 uitvoerend artiesten, 500 figuranten en vrijwilligers.
6. Tuin der Lusten 2023	19 mei t/m 18 juni 2023	Thematisch gelinkt aan de parade met een drijvende vuurshow. Bereik bezoekers: 2.500 van de 10.000 betalende bezoekers van de parade.
7. Ontwikkeling tot productie	Najaar 2024	Doorontwikkeling van één van de werken van editie 2023 tot een interactieve voorstelling als bijdrage aan de Den Bosch Data Week in oktober. Bereik: 2.500 betalende bezoekers.
8. Internationaal project	Zomer 2024	Internationale uitwisseling met nader te bepalen waterstad.

## BOSCH PARADE EDITIE 2021: DE VERLEIDING

*De Verzoeking van de Heilige Antonius is een topstuk uit het oeuvre van Bosch. Voor het narratief van Bosch Parade 2021 is dit schilderij de grootste inspiratiebron. De door Bosch geschilderde verleidingen zijn zeer uiteenlopend van verschijningsvorm. Datzelfde zien we in onze tijd. Een wereld die oververzadigd lijkt door grote en kleine verleidingen. Hoe blijf je op koers in een wereld waar het klimaat verandert door jouw consumptieve keuzes? Waarin je naar hartenlust communiceert met middelen die betaalbaar zijn dankzij uitbuiting van andere mensen en uitputting van Moeder Aarde? Waarin je keuzes maakt op basis van nauwelijks verifieerbare informatie? Hoe houd je je balans, als een dikke laag van luxe onder je voeten doorstroomt en je daar maar geen grip op krijgt?*

### Uitwerking in Bosch Parade

Er wordt een nieuw narratief ontwikkeld door multidisciplinair collectief bestaande uit Miesjel van Gerwen (artistiek leider), Erik Vink (social artist), Lucas Kastelijn (dramaturg), Wessel Verrijt (beeldend kunstenaar), Dyane Donck (componist), Sarah Moeremans (regisseur). Voor de uitvoering wordt getekend door een groot aantal kunstenaars, waaronder Joep van Lieshout en Folkert de Jong.

De parade gaat het publiek verleiden om zichzelf een spiegel voor te houden. Uitgangspunt is een fantasierijke stoet van 15 tot 20 tableaux die in een uur tot anderhalf uur voorbijkomt.

De theatrale kwaliteit wordt gewaarborgd door regisseur Sarah Moeremans vanuit Het Zuidelijk Toneel. Zij werkt in het spanningsveld tussen autonomie van de beeldend kunstenaar en de theatrale kracht van het geheel. De afzonderlijke tableaux zijn autonome werken. Muziek van Dyane Donck zorgt voor extra verbinding.

De werken worden veelal met vrijwilligers uit de Bosch Parade community gerealiseerd. Voor zover er teksten gebruikt worden, zijn die van de hand van één auteur.

### Uitwerking in Tuin der Lusten

Na afloop van de parade is de Tuin der Lusten de feestelijke plek waar deelnemers en publiek zich laven aan de geneugten des levens in een stukje wereld waar de ongebreidelde fantasie van Bosch voelbaar is. De aardse verleidingen worden hier in de context van het hedendaags hedonisme geplaatst. Een plek met een duaal karakter: fijn, feestelijk en verontrustend. Muziek, theater en beeldende elementen zijn vanuit deze tweeslachtigheid geprogrammeerd. Atelier van Lieshout draagt bij met een spannend, krakend en schurend 'Disco Inferno', een drijvend kunstwerk waarmee ook de achterkant van al ons genot aan bod komt: met het verbranden van producten die vervaardigd zijn uit aardolie wordt energie opgewekt voor een hels slotfeestje. Op zondag een kinderprogramma: Speeltuin der Lusten.

De locatie wordt samen met Coreworks en project Zuid-Willemspark ontwikkeld. Aanvankelijk een plek om te bouwen, te reflecteren en te repeteren met kunstenaars en community. Een kunstenaarsenclave als openluchtatelier met verblijfplekken voor enkele *artists in residence*. Een levendige voorbode van de komende Bosch Parade met een uitgebreid programma van lezingen, workshops en debatten rondom de thematiek, samengesteld met Babel 's-Hertogenbosch.

### Publieksbereik

38.000 Bezoekers, waarvan 8.000 betalend. 1.500 betaalde tribuneplaatsen per uitvoering. Maximaal 1.000 kaarten per dag voor de Tuin der Lusten. Tijdens het evenement 500 tribunekaarten voor bezoekers met achterstand op cultuur.

### Voortraject

Tijdens het voortraject in 2020 realiseren Bosch Parade kunstenaars een interactieve installatie tijdens het Balansirovka Festival in Sint-Petersburg. Een samenwerkingsproject met Russische kunstenaars en festivalbezoekers. Op zoek naar nieuwe balans tussen consumptisme en participatie. Onder andere als inspiratiebron voor de Tuin der Lusten. Ook in 2020 wordt het werk 'Witte Vleugel' van Bert Vogels uit editie 2019 met een nieuwe compositie doorontwikkeld voor de opening van deelproject 'Tribune' in het Zuid-Willemspark.



## BOSCH PARADE EDITIE 2023: HEDENDAAGSE DEMONEN

*Demonen en fantasiefiguren komen in grote mate voor in het werk van Jheronimus Bosch. Ze reflecteren de onzekerheid van het bestaan in 1500, waarin veel niet te verklaren was. De parallellen met de hedendaagse wereld zijn gigantisch. Ook wij worden bedreigd door de demonen van het onbekende: hackers en crackers die onzichtbare Trojaanse paarden en wormen op de wereld loslaten, slimme algoritmen die in opdracht van economische en politieke krachten ons blikveld vernauwen. Met daarin een centrale rol voor data science als partner van het goede én het kwade.*

### Uitwerking Bosch Parade 2023

Parade met nieuw ontwikkeld narratief rondom 'hedendaagse demonen' door ons collectief. Uitgewerkt en gerealiseerd in een parade van 15-20 tableaus door een groep geselecteerde kunstenaars. Een prikkelend thema dat uitdaagt tot evenzeer spectaculaire als diepgravende uitwerkingen met een grote maatschappelijke urgentie. Die selectie vindt plaats op basis van de ontwikkelingen in de editie van 2021 en o.a. in overleg met Ine Gevers. Bijzondere makers die we daarvoor al op het oog hebben zijn Jeroen Kooijmans, Floris Kaaijk, Paul Segers en Melanie Bonajo.

### Uitwerking Tuin der Lusten 2023

Een van de grootste demonen van Jheronimus Bosch was misschien wel de stadsbrand in 1463, die hij als jongen zelf meemaakte. Zijn schilderijen staan er vol mee. De angst en het spektakel die de onbeheersbare vuurzee met zich meebrachten, maakt deel uit van de invulling van een vurige Tuin der Lusten. Enerzijds, de fijne warmte van het vuur dat mensen samenbrengt, anderzijds leidend tot een vlammende apotheose met een werk uit de parade. Op het water voor de Citadel, in het holst van de nacht. Deze wordt 3 keer uitgevoerd.

### Publieksbereik

50.000 Bezoekers, waarvan 10.000 betalend. 2.000 betaalde tribuneplaatsen per uitvoering. Maximaal 1.500 kaarten per dag voor de Tuin der Lusten. Hiernaast 500 kaarten voor bezoekers met achterstand op cultuur.

### Vorbereiding

Burning Man is het bekendste festival ter wereld. Minder bekend is de sterke inhoudelijke verknoping met de data-science uit Silicon Valley en de belangrijke rol die de community speelt. Deze internationale uitwisseling voorziet in deelname mét makers aan Burning Man. Een uitgelezen mogelijkheid onze Amerikaanse volgers online en on site te bereiken.

Als opmaat voor een grote slotvoorstelling in 2023, willen we het werk 'De Triomf' (2019) van Rob van Dam samen met Panama Pictures en Theaterfestival Boulevard in 2022 doorontwikkelen tot een volwaardige voorstelling met première bij de Citadel.



### 3. MEERWAARDE ACTIVITEITEN

#### PROFIEL VERSTERKEN: JHERONIMUS BOSCH

De podiumkunsten zijn een sterke constante in 's-Hertogenbosch en worden schitterend aangevuld door de bloeiende visuele kunsten. Met zijn theatrale en muzikale beeldende kunstmanifestatie draagt Bosch Parade bij aan 's-Hertogenbosch als toonaangevende stad van de levende kunsten.

Bosch Parade is ingebed in BrabantStad. Deelnemers in het collectief en het team wonen in Tilburg, Breda, Eindhoven en 's-Hertogenbosch. Theaterfestival Boulevard in 's-Hertogenbosch, Het Zuidelijk Toneel in Tilburg en KOP in Breda zijn onze partners. Een krachtige Brabantse basis.

Bosch Parade draagt bij aan de profilering van 's-Hertogenbosch als de stad van Jheronimus Bosch. Samen met Jheronimus Bosch Art Center, Kring Vrienden van 's-Hertogenbosch, Het Noordbrabants Museum, het Jheronimus Boschkwartier en het jaarlijkse Bosch Requiem kunnen we deze wereldberoemde kunstenaar tot icoon van zijn stad en zijn provincie maken. Bosch is een ijzersterk merk om (inter)nationale bezoekers te verleiden naar Brabant en de Cultuurstad van het Zuiden te komen.

#### VERNIEUWEN AANBOD: NIEUW MULTIDISCIPLINAIR WERK

Het aanbod van de beeldende én uitvoerende kunsten in de provincie en de stad wordt versterkt door opdrachten voor nieuw werk te verlenen aan beginnend en gevestigd talent in de visuele kunsten en de podiumkunsten. We werken samen met de beroepspraktijk, zoals AKV Sint Joost, om nieuw talent werk te laten maken in onze parade. Bosch Parade heeft in de provincie (en in Nederland) een bijzondere positie als een multidisciplinair kunstevenement voor een groot publiek. Beeldende kunst, performance art en community art komen samen met andere disciplines in grootschalige projecten die interactie en participatie zoeken. Met de gekozen thematiek van 2023, hedendaagse demonen, zoeken wij uitdrukkelijk inspiratie in de bijzondere positie die Brabant inneemt in de data science, en bij 's-Hertogenbosch Datastad.

#### VERBINDEN VAN MENSEN: BOSCH PARADE COMMUNITY

Samenwerking van kunstenaars met vrijwilligers & amateurs is voor beide groepen een bron van nieuwe inzichten en creatieve ideeën. De kunstenaar krijgt een veel breder palet aan mogelijkheden, de amateurs en vrijwilligers worden uitgedaagd, gevoed en verrijkt. Samen werken aan een project zorgt bovendien dat je ergens bij hoort. Dat is waarom onze Bosch Parade Community van 500 mensen, professionele makers, amateurs en vrijwilligers uit alle geledingen van de stad in het hart van de organisatie zit.

In samenwerking met basisscholen en onderwijsinstellingen krijgen kinderen en jongeren een plek. Zo worden zij verbonden met het erfgoed van Jheronimus Bosch. De Tuin der Lusten is op zondag 'Speeltuinen der Lusten'. Om de sociale impact te vergroten, wordt gewerkt met groepen uit stad en ommelanden. Met partijen als Wijkwinkel 'de Copernikkel', Sociaal Theater 's-Hertogenbosch, Stichting Loods en Stichting Babel wordt de samenwerking verder uitgediept. Zo worden werken gerealiseerd middels publiekswerking en actieve cultuurparticipatie. Via sociale sponsoring vanuit het bedrijfsleven verknopen we minderbedeelden met ons evenement.

#### GEOGRAFISCH GEBIED

Bosch Parade vindt plaats in, op en rond het water van stadsrivier de Dommel in 's-Hertogenbosch. Doorontwikkelde projecten starten in 's-Hertogenbosch, met als achterliggende gedachte dat zij daarna als producties kunnen reizen door binnen- en buitenland. Internationale projecten tot ver over de grens.





## 4. SUBSIDIECRITERIA

### ARTISTIEK-INHOUDELIJKE KWALITEIT

#### DNA Bosch Parade

Bosch Parade zet professionele kunst in om mensen te verbinden, te inspireren en te verrassen zoals Jheronimus Bosch (1450-1516) dat 500 jaar geleden deed en nog steeds doet. Hiermee laten we al onze bezoekers als 'hedendaagse Jheronimussen' naar de wereld kijken en maken we die wereld iets eigenzinniger en socialer. Het DNA van Bosch Parade onderscheidt zich in:

#### Oorspronkelijkheid

Bosch Parade heeft een zeer herkenbare artistieke signatuur door het werken met kunst op het water in de vorm van een drijvende optocht met Jheronimus Bosch als inspiratiebron. Aangevuld met een multidisciplinaire houding en de samenwerking met de stad en haar bewoners bij de totstandkoming van de werken. Dat levert nieuw, verrassend en eigentijds werk op van hoog artistiek niveau, gedragen door en uitgevoerd met de gemeenschap. Als varende kunstparade zijn we wereldwijd uniek.

#### Vakmanschap

Bosch Parade zet in op topkwaliteit om het evenement te realiseren. Het programma wordt volledig ontwikkeld door professionele kunstenaars van diverse disciplines en uitgevoerd onder hun leiding. Daaraan worden nieuwe lagen toegevoegd door het werken in een collectief en het aantrekken van topkunstenaars voor extra kwaliteitsimpulsen en door coaching van jonge kunstenaars. In dialoog met elkaar ontstaat het werk het individuele, met respect voor de eigen signatuur en artistieke autonomie.

#### Zeggingskracht

De impact van werken met kunst op het water is groot. Duizenden bezoekers, jong en oud, hoog of laag opgeleid, nationaal of internationaal, worden geraakt door hedendaagse kunst, die in een schitterend decor van de oude stad voorbij komt drijven. De inzet van honderden deelnemers, met grote groepen amateuruitvoerenden en vrijwilligers in de parade, maakt het geheel bovendien een spectaculaire tocht die de bezoekers niet snel vergeten.

#### Ontwikkeling eigenzinnig Gesamtkunstwerk

De parade bestaat uit een optocht van autonome kunstprojecten. Die afzonderlijke 'tableaus' vormen samen één vertelling op het water, aaneengesmeed met behulp van de spelregie, muziek, kostuums en teksten. Om dit te bereiken ontwikkelt een multidisciplinair collectief een narratief kader. Inspiratie wordt gezocht in het werk van Jheronimus Bosch en vertaald naar een urgente, actuele thematiek. Het collectief nodigt vervolgens makers/kunstenaars uit om met elkaar te komen tot een onvergetelijke parade.



## ORGANISATORISCHE KWALITEIT

### Bedrijfsvoering algemeen

Bosch Parade heeft een netwerkorganisatie waar de driehoek artistiek, zakelijk en marketing samen staan voor hoge artistieke kwaliteit, organisatorische en financiële stabiliteit en duidelijke publiekswerking. In dit team worden de verschillende netwerken van de politiek, culturele sector, makers, community, publiek, bedrijfsleven, onderwijs en de media verbonden. Deelprojecten worden begeleid door de community manager, productie leider en vrijwilligerscoördinator.

### Haalbaarheid en risico's

De haalbaarheidsrisico's van het gehele evenement worden gespreid door in de verschillende pijlers te werken: parade, Tuin der Lusten en doorontwikkeling. Zo wordt focus voor het personeel gegarandeerd en liggen risico's zo veel mogelijk binnen de separate pijlers. Heldere afspraken worden met opdrachtverlening vastgelegd. Per parade staan praktische haalbaarheid en veiligheid van de tableaux centraal. De productie leiding van Bosch Parade heeft ruime ervaring met werken op het water. Die expertise wordt uitdrukkelijk en bindend aangeboden aan de deelnemende makers. Tableaus worden zoveel mogelijk schaalbaar en gefaseerd opgezet om risico's te verkleinen en doorontwikkeling kansrijker te maken.

### Fasering

Bosch Parade onderscheidt organisatorisch vijf grotere fasen die de planning dicteren. Deze fasen geven maximale ruimte aan het artistieke ontwikkelproces en dwingen tegelijkertijd met duidelijke eindmomenten tot het maken van tijdige keuzes voor een kwalitatief hoogstaand eindresultaat:

#### I. Doorontwikkeling & Internationalisering

*In 2022 voorjaar & augustus; In 2024 voorjaar & zomer*

Deze projecten worden allen gepland in de even jaren, buiten de paradejaren om.

#### II. Collectieve fase en selectie parade

*(2020 ter voorbereiding 2021); 2022 ter voorbereiding 2023; 2024 ter voorbereiding 2025*

Een multidisciplinair collectief krijgt de opdracht om een narratief voor Bosch Parade te ontwikkelen en daarbij vanaf mei passende makers te zoeken. Makers worden geworven middels eigen selectie, via partnerorganisaties en open calls. Geselecteerde makers krijgen de opdracht voor een schetsontwerp. In deze fase worden enkele grotere communities aan tableaux gelinkt. Het selectieproces eindigt in september, met in oktober, na inhoudelijke afstemming tussen het collectief en de individuele makers, het definitief vastleggen van de opdrachten voor het realiseren van de tableaux. Het collectief wordt daarna ontbonden.

#### III. Voorbereidende productie parade

*Januari 2021 t/m mei 2021; november 2022 t/m mei 2023; (november 2024 t/m mei 2025)*

Met de opdrachtverlening wordt de eindverantwoordelijkheid voor de tableaux neergelegd bij de individuele makers. Realisatie, repetities en oefeningen op tableau-niveau vinden plaats in zowel eigen werkplaatsen als in georganiseerde werkplaatsen in de stad, zoals Babel en SPARK Makerspace. De artistiek leider monitort in deze periode samen met de productie leider de voortgang en bewaakt het narratief samen met regisseur.

#### IV. Uitvoerende productie parade

*Mei t/m juni 2021; mei t/m juni 2023*

Vanaf eind mei krijgt het openluchtatelier gestalte voor afbouw en repetities, inhoudelijke afstemming en ontmoeting. In de laatste week volgen de gezamenlijke doorlopen en generale repetitie. Deze fase eindigt met de realisatie van Bosch Parade en de Tuin der Lusten.

#### V. Evaluatie & afhandeling parade

*Juli t/m september 2021; juli t/m september 2023*

Na de uitvoering van Bosch Parade wordt er uitgebreid geëvalueerd met het team, de betrokken makers, de community, de samenwerkingspartners en de financiers. Publieksonderzoek door Dynamic Concepts wordt aangevuld met de data vanuit de eigen CRM, kaartverkoop, social media en de websitebezoeken. Deze fase eindigt met het opleveren van het inhoudelijke en financiële verslag van de gehele editie. Doorontwikkelingsprojecten worden separaat geëvalueerd.

### Betrokken community

Een betrokken community is essentieel in realisatie en uitvoeringen. Ruim 500 mensen, vanuit allerlei hoeken in de maatschappij, zijn jaarlijks betrokken bij ons evenement. Zonder hen geen Bosch Parade. Active cultuurparticipatie wordt in diverse projecten ingezet om mensen als makers te betrekken in het proces. Onze community-manager is de schakel om organisaties en individuen bij elkaar te brengen. Zij zorgt voor een heldere communicatie met alle deelnemers, scholen en maatschappelijke groepen. Deze contacten bewaren wij met onze CRM-tool, de database waar alle betrokken instanties en individuen in staan.

De betrokkenheid versterken wij met Bosch Parade Cafés. Hier worden plannen gesmeed en gedeeld en ontstaan verbindingen tussen mensen. Tijdens repetitie- en bouwweekenden in diverse werkateliers, heeft de organisatie een reputatie hoog te houden als selfmade chef-koks voor de lunch. Een bijzondere troef in de community-vorming is onze openluchtwerkplaats, backstage en festivalterrein in één. Deze plek, tijdens de uitvoeringsdagen omgedoopt tot Tuin der Lusten, is de laatste maand onontbeerlijk voor de verbinding. Er wordt samen gewerkt, gerepeteerd en gelachen. Bij elke doorloop en uitvoering wordt samen gegeten en achteraf samen gevierd. Extra's zoals een absurdistische 'prijssuitreiking' op een mooie feestavond maken Bosch Parade voor deelnemers onvergetelijk.

### Kunstontwikkelaars

Bosch Parade is opdrachtgever en werkt voor de artistieke invulling en begeleiding met een team van makers uit diverse disciplines. Zowel aan nieuwe als gevorderde en gevestigde makers wordt opdracht verleend:

Type opdracht	Makers	Omschrijving
<b>Ontwikkeling narratief &amp; selectie makers</b>	Multidisciplinair collectief bestaande uit artistiek leider, beeldend kunstenaars, componist en regisseur	Het collectief krijgt een tweevoudige opdracht: 1. Ontwikkel een narratief voor een multidisciplinaire parade, geïnspireerd op Jheronimus Bosch en het aangedragen thema, die publiek van kop tot staart beetpakt en grote groepen betreft in het maak- en uitvoeringsproces; 2. selecteer makers die dat narratief samen in 15-20 tableaux kunnen realiseren. Vraag hen een plan in te dienen. Hiervoor worden randvoorwaarden geformuleerd rondom het betrekken van de community, de inzet van specifieke groepen en de code culturele diversiteit.
<b>Schetsontwerp Tableau</b>	Individuele makers en/of collectieven	Geselecteerde makers die een plan hebben ingediend dat past in dit narratief, krijgen opdracht om hiervan een schetsontwerp te maken.
<b>Realiseren van Tableau</b>	Individuele makers en/of collectieven	Definitief geselecteerde makers krijgen de opdracht tot het realiseren van een tableau op basis van hun schetsontwerp. Daarnaast mogelijk opdrachten voor teksten, choreografieën, composities en kostuums.
<b>Doorontwikkeling</b>	Makers, artiesten en/of collectieven	Vanuit bestaande en nieuwe kansen kunnen makers de opdracht krijgen projecten door te ontwikkelen tot zelfstandige voorstellingen.

In de opdrachtverlening worden diversiteitsaspecten meegewogen, waarbij we uitdrukkelijk streven naar een gender balans onder de deelnemende makers. 20% van de makers is jong talent onder de 30 jaar en 20% van de makers heeft een niet-Nederlandse culturele achtergrond of is internationaal.

### Talentontwikkeling

Grootschalige, drijvende werken realiseren is een uitdagende opdracht. We dragen onze expertise graag over aan de jonge garde. Met Stichting KOP uit Breda zetten we een meester-gezel project op. We werken samen met het kunstvakonderwijs in 's-Hertogenbosch. Minimaal één project per editie wordt ontwikkeld met AVK Sint Joost. Studenten krijgen coaching vanuit Bosch Parade. De afdeling Media, Art & Performance van het Koning Willem 1 College maakte al eerder mooie projecten onder begeleiding van professionele kunstenaars.

In de openluchtwerkplaats vindt veel uitwisseling van vakkennis plaats, zowel tussen professionele vakgenoten onderling als met vaklieden uit de community.

Talentontwikkeling wordt in de gehele organisatie ondersteund. Stagiaires voor organisatie en marketing worden vakkundig begeleid. En we bieden ruimte voor de ontwikkeling van personeel middels cursussen en trainingen.



## ONDERNEMERSCHAP

### Financieringsmix

In de periode van 2017 t/m 2020 heeft Bosch Parade een gedegen financieringsmix opgebouwd bestaande uit eigen middelen, private bijdragen en overheidsfondsen. Tot en met 2016 vielen de 7 edities van Bosch Parade onder de vleugels van Stichting Bosch 500, waardoor het evenement voor praktisch 100% gefinancierd werd. De focus in 2021-2024 ligt op het vergroten van de beschikbare middelen en het verder uitbreiden van de financieringsmix. De drie pijlers vormen de basis voor die mix.

### Verdienmodellen parade

Voor de parade en de ondersteunende organisatie wordt ingezet op structurele subsidies vanuit de drie overheden. Dit wordt aangevuld met per editie aanvragen bij private fondsen als het VSB-fonds en het Prins Bernhard Cultuurfonds. De parade kent zelf de volgende verdienmodellen voor eigen inkomsten:

1. **Doneren** online en op locatie via collectebussen en de pin. Bosch Parade zet daarvoor ook vernieuwende technologie in, zoals in 2019 de app 'Tapperuse'.
2. **Kaartverkoop tribuneplaatsen parade** Langs de route zijn tribunes geplaatst. Ouderen, jonge gezinnen en mensen die comfortabel willen zitten zijn de belangrijkste doelgroepen.
3. **Social responsibility** wordt ieder jaar ingezet om vanuit het bedrijfsleven tribunekaarten beschikbaar te stellen voor minderbedeelde Bosschenaren. In 2019 zijn op deze wijze 450 kaarten vergeven aan 32 instanties.
4. **Sponsoring** middels personele inzet, materialen en financiële middelen wordt gerealiseerd via de netwerken.
5. **Business to business** staat centraal op het eigen partnerevent in restaurant het Bolwerk aan de Dommel tijdens de première of bij diners op één van de rondvaartboten.
6. **Toeristische arrangementen** om de stad voorafgaand aan Bosch Parade te bezoeken zijn ontwikkeld door de Kring Vrienden/Dagje Den Bosch. Arrangementen worden tweetalig aangeboden en zijn inclusief tribuneplaats.

### Financiering Tuin der Lusten

Voor de ontwikkeling en uitvoering van de Tuin der Lusten en de doorontwikkelingsprojecten worden extra aanvragen gedaan. Fonds Cultuurparticipatie en Brabant C zijn de belangrijkste fondsen, aangevuld met private fondsen als BPD-cultuurfonds en Stichting Dioraphte. Nieuwe verdienmodellen zijn:

1. **Kaartverkoop** voor toegang tot nevenprogramma en voorstellingen tijdens de paradedagen.
2. **Horeca** met als belangrijk aspect daarin ook de community zelf, die haar Bourgondische aard niet verloochent na afloop van een succesvolle parade (meedoen is een feest).
3. **Creatieve sessies** voor bedrijfsleven en overheden. Workshops en teambuildingsactiviteiten samen met kunstenaars op de locatie. Deze sessies worden nadrukkelijk ook ingezet om bedrijven over te halen in de toekomst complete tableaux mede te ontwikkelen en te sponsoren.

Het ontwikkelen van bovenstaande verdienmodellen krijgt veel aandacht. Die van de parade zijn mede ontwikkeld en gevalideerd tijdens de editie van 2019 met de steun van Brabant C. Datzelfde principe is de inzet van de aanvraag 2020-2023.

### Financiering doorontwikkeling

Voor de doorontwikkeling wordt zoveel mogelijk ingezet op samenwerking met coproducten. Aanvullend worden (gezamenlijke) aanvragen gedaan bij private partijen als sponsors en fondsen.

### Omgevingsbewustzijn: samenwerking in de stad

Samenwerking met de omgeving is voor Bosch Parade vanzelfsprekend. De componist voor editie 2021 is gevraagd na advisering door November Music, de regisseur dankzij samenwerking met Het Zuidelijk Toneel, het talentenprogramma wordt opgezet met KOP Breda, Bosse Nova voert onze administratie. Met Babel realiseren we nieuwe vormen van cultuurparticipatie, met de wijkverenigingen voeren we die uit.

Netwerken staan centraal in de bedrijfsvoering. Bosch Parade sluit aan bij het Jheronimus Bosch kwartier, is aangesloten bij De Kunst van Brabant, lid van het Partner Netwerk Brabant C en het Hermes Bedrijfsnetwerk 's-Hertogenbosch.

### Duurzaamheid

Ecologie is belangrijk voor het evenement. Er wordt vooraf overlegd met ecologen, bij daglicht gevaren om de ecologische zone rust te geven en geprogrammeerd na het broedseizoen half juni. Voorts worden er nauwelijks fossiele brandstoffen gebruikt voor aandrijving van de werken: er wordt zoveel mogelijk gezwommen, geroeid of met elektromotoren gewerkt.

Veel werken zijn nog voor eenmalig gebruik. De organisatie stimuleert en faciliteert makers met adviezen, partnerschap en opslagruimte om hun werken slimmer te bouwen en daardoor vaker in te kunnen zetten.

## ROL CULTURELE INFRASTRUCTUUR

### Kunstmakers

Bosch Parade verleent opdrachten aan (groepen) professionele makers. Wij durven risico te nemen met een multidisciplinaire houding en geven ruimte aan het artistiek experiment. Hiermee positioneren wij ons als belangrijke opdrachtgever voor nieuwe kunstvormen in Zuid-Nederland. Door ook de nadruk op doorontwikkeling te leggen, krijgen gevorderde makers de kans de volgende stap te zetten in hun carrière. Jong, net afgestuurd talent wordt bij Bosch Parade begeleid.

### Kunst toegankelijk voor velen

Door te kiezen voor de paradevorm, enthousiasmeren we een breed en divers publiek voor hedendaagse kunst. Een aansprekend format voor grote groepen. Bovendien helpt onze combinatie van gratis toegankelijke en gesponsorde zichtplaatsen ook minderbedeelden in onze samenleving bij het vergaren van extra culturele bagage. Onze community van professionele makers en uitvoerenden aan de ene kant en grote groepen amateurdeelnemers aan de ander kant, is een sterke propositie in Nederland. Deze propositie draagt bij aan de actieve cultuurparticipatie van honderden deelnemers in 's-Hertogenbosch en Brabant.

### Uniek cultuuraanbod

Bosch Parade is door zijn verschijningsvorm –een optocht van kunstprojecten over het water –wereldwijd uniek en daarmee uitdagend voor makers uit verschillende disciplines. Bosch Parade positioneert zich als een muzikaal en theatraal beeldende kunst evenement, waar performance art en community art bij elkaar komen, waar werken interactie zoeken en grootschalig mogen zijn. Participatie wordt aangemoedigd.

### Hedendaagse reflectie met Jheronimus Bosch

Jheronimus Bosch is een kunstenaar van de buitencategorie. Door zijn werk als inspiratiebron te nemen, kunnen universele thema's worden uitgelicht en in een hedendaagse context worden geplaatst voor een groot publiek. Zelfreflectie en een kritische houding creëren werk dat mensen raakt, tot nadenken zet en ze als Jheronimussen doet kijken naar de wereld. Bovendien verbindt Bosch Parade heden met verleden en maakt Bosch zichtbaar als belangrijk Brabants icoon, net zoals Vincent van Gogh.

### Internationalisering

Bosch Parade zoekt samenwerking met internationale partners en nodigt buitenlandse kunstenaars uit om deel te nemen. Dat verbreedt de blik en verrijkt het kunstklimaat in de stad en de provincie. Bij het doorontwikkelen van projecten die in Bosch Parade getoond worden, is het uitgangspunt om de projecten daarna ook internationaal aan te kunnen bieden. Dat geeft mooie mogelijkheden om de Brabantse kunstenaars in het buitenland te presenteren, bovendien gepresenteerd als product van Nederland Waterland.



## ONDERSCHRIJVING CODES EN RICHTLIJNEN

### Governance Code Cultuur

Bosch Parade kent een bestuurlijk model waarin de stichting het bestuur voert en de uitvoering mandateert naar het directieteam. Artistieke en zakelijke leiding zijn hierin gescheiden. Afspraken zijn vastgelegd in de statuten en het directiereglement.

### Fair Practice Code

De richtlijn kunstenaarshonoraria wordt gehanteerd. Afspraken met alle makers worden vastgelegd met heldere opdrachtverlening. De vergoedingen van het team zijn gebaseerd op de richtlijn functie- en loongebouw presentatie-instellingen voor beeldende kunst. Voor (actieve) vrijwilligers en stagiairs zijn vergoedingen beschikbaar.

### Code Culturele Diversiteit

Verbinden en inspireren zit in het DNA van Bosch Parade. Dat vertaalt zich in onze inclusieve community met professionals en amateurs vanuit verschillende hoeken in de maatschappij. Bosch Parade neemt actuele, maatschappelijke onderwerpen als thema binnen het programma, werkt nadrukkelijk aan het bereiken van een divers publiek, streeft naar diversiteit binnen de makers, heeft binnen het personeel een medewerker gericht op de community en zoekt nadrukkelijk ook minder vanzelfsprekende partners voor samenwerking. De afspraken liggen vast in het community implementatieplan, dat iedere editie wordt aangevuld en verbeterd.



## 5. COMMUNICATIE EN PUBLIEKSWERKING

### COMMUNICATIE STRATEGIE

#### In- en externe communicatie

De interne communicatie richt zich op eigen organisatie. Externe communicatie is gericht op publiek en externe partijen. Het publiek wordt nader gesplitst in doelgroepen. Alle informatie wordt tweetalig aangeboden. Communicatie naar Bosch Parade community is een blending van in- en externe communicatie. De visual identity heeft de waarden *eigenzinnig, sociaal en gastvrij*. Aansluitend op de kernwaarden is de *tone of voice* vriendelijk positief, actief en gastvrij.

#### Crossmediale aanpak

Om in het digitale en gedifferentieerde medialandschap het publiek te bereiken kiezen we voor crossmediale communicatie aanpak. Dit betekent dat er verschillende marketingmiddelen wordt ingezet, (bijvoorbeeld content- en e-mailmarketing), advertenties worden geplaatst (in print, online zoals Search Engine Advertising), uiteenlopende communicatiemiddelen (persbericht, nieuwsbrieven) in verschillende media (on- en offline) en apps worden gedeeld. Ook traditionele reclame- en promotiedrukwerk wordt ingezet. Dat komt terug bij de promotiecampagnes.

#### Online

Het advertentiebudget wordt grotendeels ingezet voor online advertising, SEA en sponsored content, samen met het beschikbare Google AdGrants advertising budget. Via media die we zelf beheren (website, SEO en nieuwsbrieven) delen we de belangrijkste content. De website is de basis van onze informatievoorziening en aanbod. Onze fans en volgers bereiken en activeren we via de social mediakanalen.

#### Monitoring

Monitoring en sturen op data is essentieel in het ondersteunen van onze marketing- en communicatiestrategie. Statistieken van Google Analytics, social media en de online aankoop leveren data die we inzetten. Content-creatie en planning wordt ook vanuit data-analyse bekeken om in verschillende delen van de wereld op het juiste tijdstip met de juiste content aanwezig te zijn. Met partner Dynamic Concepts wordt publieksonderzoek ingezet als instrument om de beleving van de bezoekers te verbeteren. In de komende jaren worden op meerdere manieren data verkregen en verrijkt. Zowel bij bestaande als nieuwe publieksgroepen.

#### Strategische samenwerking

Bosch Parade heeft sterke strategische samenwerkingen voor de ontwikkeling van het publieksbereik in samenwerking met media, culturele- en Leisure partners. Succesvolle onderdelen van de crossmediale campagne van 2019 gaan we uitbreiden en integreren met de 'Cultuurstad van het Zuiden'. Samen met VVV, citymarketing, Omroep Brabant en landelijke partners gaan we het aanbod op lokaal, regionaal en landelijk niveau verspreiden. Door het vormen van nieuwe strategische allianties op internationaal niveau gaan we meer buitenlandse bezoekers bereiken. Samen met gemeente 's-Hertogenbosch, Visit Brabant en Brabant C willen we voor travelagency's en touroperators *an offer they can't refuse* maken.

#### Pers- en mediastrategie

Het netwerk van landelijke en internationale media wordt uitgebreid, om onze Brabantse optochtencultuur te promoten. Hierin is voor ons het icoon Jheronimus Bosch essentieel om bijzondere kunsthistorie te duiden. De naam Joep van Lieshout is nieuwswaardig en zal specifiek in de pers- en mediastrategie gebruikt worden. Radio- en tv-commercials worden ingezet voor een breed publieksbereik, bij voorkeur weer op landelijke tv en geframed binnen de 'Cultuurstad van het Zuiden'.

Lokaal en regionaal persbeleid is gericht op het voorrang geven van nieuwswaardigheden, zodat ze frequent positief over Bosch Parade berichten. Spil hierin zijn de live-uitzending op tv via Omroep Brabant, waar we afgelopen jaar een bereik hadden van 61.000 mensen (meer dan in 2016). Voordeel daarvan is de synergie met online kijkers van de uitzending in combinatie met de videocampagne (ruim 450.000 views).

Open calls voor kunstenaars plaatsen we in vaktijdschriften en cultuurmagazines. In relevante agenda's plaatsen we vooraankondigingen. We benaderen actief redactionele agenda's.

## PUBLIEKSWERKING

Publiekswerking zit in DNA van Bosch Parade en de actieve en receptieve deelname zit in dit plan verweven, met de Bosch Parade Community.

### Lokale binding als troef

De community, het sociale systeem van Bosch Parade, is het middel om mensen uit verschillende publieksgroepen te betrekken. Vanuit dit sociale systeem verbinden we ons met publieksgroepen die eerder niet bereikt werden middels participatie in de tableaux. Door de Tuin der Lusten nadrukkelijk te linken aan de community, voegen we een interactieve plek toe waar het publiek uitgenodigd wordt om mee te doen.

Bosch Parade vindt maatschappelijke inclusiviteit belangrijk en verbindt juist de personen met een **achterstand op cultuur** aan de community. Dit zijn vluchtelingen, nieuwkomers, expats en etnische groepen. **Kwetsbare groepen**, zoals mensen met lagere inkomens, fysieke beperking, personen die in een afhankelijke positie zitten, senioren en eenzame personen, bereiken we met de social responsibility strategie.

### Publiekswerwing

Publiekswerking en –werving versterken elkaar, omdat ze nieuw publiek vergroten en bestaand publiek verstevigen. Bosch Parade heeft daarvoor een sterke sociale basis in 's-Hertogenbosch en Brabant. Geheel in lijn met de doelstellingen blijkt uit onderzoek dat Bosch Parade een groot en divers publiek bereikt. Uit publieksonderzoek (Dynamic Concepts 2019) komt naar voren dat er zeer veel trouwe bezoekers zijn (22% zag 5 of meer edities), dat een groot percentage Bosch Parade zeker aanbeveelt bij derden (Net Promotor Score 75+) en dat er nieuw publiek wordt bereikt (34%).

### Doelgroepen

In lijn met de geografische schaalniveaus (lokaal, regionaal, landelijk, internationaal) en in combinatie met de mate van betrokkenheid, delen we de doelgroepen in. Op lokaal en regionaal niveau bereiken we **inwoners van de stad en inwoners van de provincie**. Regionale spreiding is goed, uit 45 Brabantse dorpen en vrijwel alle 25 steden zijn mensen naar Bosch Parade gekomen. De meesten vanuit de regio 's-Hertogenbosch. Door het uitbreiden van het aanbod met de Tuin der Lusten, binden wij hen nog beter aan het evenement.

Het multidisciplinaire karakter en de grote betrokken community maakt dat het publiek evenzeer breed georiënteerd is. Onder hen zijn **liefhebbers** van Jheronimus Bosch, van multidisciplinaire kunst, performance art en community art. Hen bereiken we met name via de inhoudelijke programma's.

Zowel de **Nederlandse dagtoerist** als de **internationale toerist** zijn potentiële doelgroep voor de groei. Bosch Parade bereikt online een groot (inter)nationaal publiek. Dit blijkt uit statistieken als Google Analytics, online aankoop, buitenlandse e-mailadressen in het CRM-systeem en het bereik op social media. Op Facebook hebben we veel fans en volgers (18.415); 13.000 uit het buitenland, waarvan 5.000 uit de VS. Opvallend is de top 5 van steden waar onze volgers wonen: 's-Hertogenbosch, New York, Amsterdam, Moskou en Los Angeles. In de benchmark Facebook van Brabantse evenementen/organisaties scoort Bosch Parade hoog. Vooral Amerikaanse volgers geven aan hun vakantieplannen voor Europa af te willen stemmen op onze uitvoeringsdagen. Ondanks dat er tot nu toe geen aparte campagne voor internationaal publiek is uitgezet, hebben we een fantastisch bereik. Wereldwijd zijn er tribunetickets gekocht vanuit 14 landen (4 continenten). Duitsland (42), Verenigde Staten (24), Rusland (10) en Verenigd Koninkrijk (10) springen eruit. Deze doelgroep bedienen wij met arrangementen. Wij bereiken hen met onze cross-mediale aanpak van de campagnes, versterkt door onze internationale uitwisselingsprojecten.

### Promotiecampagnes

Aan de hand van de thematiek van de parade wordt per editie een eigenzinnige en aansprekende promotiecampagne ontwikkeld met een mix van marketing en communicatie-activiteiten. Voor liefhebbers van Bosch zijn er herkenbare beeldelementen in het campagnebeeld verwerkt die verwijzen naar de thematiek. Voor advertising, social media en e-mailmarketing wordt beeld- en videomateriaal ontwikkeld. Ook de activiteiten van de community maken deel uit van deze content.

Aanvullend op de digitale media is buitenreclame en verspreiding van promotiemateriaal onderdeel van de crossmediale strategie. Binnen de provincie gaan we meer middelen inzetten via betaalde kanalen én via onze netwerken. Lokaal gaan we de community faciliteren en activeren om hun eigen netwerken van familie, vrienden en burens te informeren en enthousiasmeren voor Bosch Parade. In aanloop naar het evenement wordt de stad aangekleed met banieren en signing. Programmaboekjes met stadsplattegronden worden verspreid via de lokale winkeliers, horeca en hoteliers.

### Bereik

Vanuit 27.000 bezoekers in 2019 wil Bosch Parade middels een investering in aanbod en in marketing- en communicatiemiddelen doorgroeien naar 38.000 bezoekers in 2021 en 50.000 bezoekers in 2023.



## 6. TOELICHTING OP DE MEERJARENBEGROTING

### KOSTENBEGROTING

De kostenbegroting is opgesteld met inachtneming van de fair practice code. Activiteitenkosten zijn verdeeld over de drie hoofdpijlers: parade, doorontwikkeling en Tuin der Lusten. De biënnale opzet geeft een grote fluctuatie in de kosten per even/oneven jaar.

#### Beheerslasten Personeel

Gebaseerd op het loongebouw middelgrote en grote presentatie-instellingen van de Zaak.nu. Bedragen voor inhuur van gemiddeld 1 dag per week op jaarbasis. Het bestuur monitort de opdrachtverstrekking gedurende het project. De administratie wordt ingekocht via Bosse Nova. Binnen de personeelskosten is pagina ruimte voor personele ontwikkeling, in 2020 voor training online internationale marketing van Afdeling Cultuur, in 2021 voor zakelijk leiderschap bij LinC.

#### Beheerslasten Materieel

Vaste kosten zoals huisvestingslasten, ICT (CRM, social media, hosting, etc.), algemene bureaustkosten, waaronder bankkosten, materiaal, onvoorzien, declaraties, etc. en niet-projectgebonden publiciteitsmiddelen. Bestuurskosten worden ingezet voor zaken als (externe) vergaderlocaties, onkosten en representatie. De incidentele bijdrage van Brabant C (3 jaar tussen 2020-2023) is voor 25% een lening, waarvan 50% wordt terugbetaald in 2024 en 50% in 2025. In 2022 wordt een deel van de structurele inkomsten als vooruitgeschoven post ingezet voor de dekking van editie 2023.

#### Activiteitenlast Personeel

**Parade** Vergoeding voor het collectief van vijf makers. Voor de schetsopdrachten €500,- per opdracht. Inschatting: dertig tot vijfendertig makers (inclusief collectieven), met honoraria tussen de €1.490 tot €7.448,-, afhankelijk van de richtlijn, schaal en complexiteit. Ook geven deze middelen de mogelijkheid tot inhuur bekende namen en internationale kunstenaars. Onder makers vallen makers/kunstenaars en rollen als regie, regieondersteuning, dramaturgie, kostuumontwerp, compositie, etc. Voor muzikanten, dansers, spelers en overige artiesten is een separate post. Hiernaast vergoedingen voor de personele organisatie.

**Tuin der Lusten** Inhuurkosten voor programma met optredens, (interactieve) installaties, lezingen en debatten, artiesten en makers. Eveneens kosten voor personele organisatie.

**Doorontwikkeling** Per doorontwikkeling kunnen makers/artiesten worden vergoed. Voor internationalisering zijn honorariakosten voor meereizende makers opgenomen. Eveneens kosten voor ondersteund personeel.

#### Activiteitenlast Materieel

**Parade** De materiaalkosten voor 15-20 tableaux lopen uiteen van €2.000,- tot €20.000,- afhankelijk van de schaal en complexiteit. Productiekosten bestaan uit de productiezone op de oever en op het water, transportmiddelen, publieksvoorzieningen en voorzieningen voor ticketing. Deze kosten stijgen mee met de verwachte groei in 2023. Hiernaast kosten veiligheid (reddingsbrigade, beveiliging, EHBO) en catering voor 400 personen tijdens doorloop, generale, en uitvoeringen. Marketingcampagne bestaat uit publiciteitsacties (advertenties, posters, social media e.d.), publiciteitsmaterialen (videocontent, affiches, flyers, programma's, banners e.d.), publieksonderzoek, kosten opening, première, presentatie en overige kosten (T-shirts, signing, etc.). De campagne groeit in 2023. Hiernaast zijn er kosten voor inhuur ruimtes t.b.v. repetities en bouw, vergunningen en verzekeringen (incl. auteursrechten en impresariaat), tegenprestaties sponsoren als openingen en ontvangsten.

**Tuin der Lusten** Materiaalkosten voor interactieve werken, al dan niet als onderdeel van de slotvoorstelling. Extra productiemiddelen beschikbaar voor publieksvoorzieningen, waarbij ook gebruik wordt gemaakt van onze productiezone op de oever. Specifiek voor de marketingcampagne voor de Tuin der Lusten worden extra publiciteitsacties (advertenties, posters, social media e.d.) en publiciteitsmaterialen (videocontent, affiches, flyers, programma's, banners e.d.) ingezet om specifieke doelgroepen te trekken. Hiernaast kosten voor huisvesting, tegenprestaties sponsoren en overige kosten.

**Doorontwikkeling** Budget voor aanpassingen en aanvullingen op de kunstwerken om deze geschikt te maken voor (meervoudige) productie. Eveneens middelen voor productiezone, inrichting en publieksvoorziening. Binnen internationalisering zowel middelen voor (kleinschalige) kunstwerken en installaties als voor reis- en verblijfkosten. De marketingcampagne is ondersteunend aan de doorontwikkelingsprojecten met publiciteitsacties, materialen en publieksonderzoek. Publieksonderzoek maakt doorontwikkeling mogelijk. Hiernaast kosten voor huisvesting, vergunningen en verzekeringen, tegenprestaties sponsoren en overige kosten.

## DEKKINGSPLAN

Het dekkingsplan is met de volgende, zelfopgelegde richtlijnen opgesteld: gemiddelde kostprijs per bezoeker max €20,- (gemiddeld €19,30), totale overheidssubsidie maximaal 67% (gemiddeld 62%), 50% inkomsten structureel (gemiddeld 46%).

### Eigen inkomsten

Publiek heeft keuze uit tickets voor de tribune (verkoop €9,50,- inclusief BTW), tickets voor de Tuin der Lusten (verkoop €9,50,- inclusief BTW) of combinatietickets (verkoop €14,50,- inclusief BTW). Afgerond begroot op ongeveer 60% van het ingeschatte aantal bezoekers, elk een derde deel van het totaal. Ingezet wordt op een ambitieuze stijging van deze inkomsten in 2021 en 2023 middels promotiecampagnes.

Inkomsten vanuit de verschillende verdienmodellen rondom horeca en arrangementen voor toeristen en bedrijfsleven. Ook uitbreiding van de sponsorinkomsten in materiaal en diensten en cash. Cofinanciering middels coproductie krijgt speciale aandacht en is de inzet van de samenwerking met onder andere Het Zuidelijk Toneel, KOP Breda, Boulevard, Panama Pictures en de Bossche Data Week.

### Bijdrage uit private middelen

Aanvragen worden gedaan bij private fondsen die Bosch Parade eerder steunden, zoals VSB Fonds, Stichting Dioraphte, Prins Bernhard Cultuurfonds en Stichting Ondernemersfonds 's-Hertogenbosch. Ook nieuwe aanvragen bij fondsen als BPD Cultuurfonds, Zabawas en Stichting Herason. Onder het publiek worden crowdfunding-acties uitgezet bij de verkoop van tickets en arrangementen online en middels het ophalen van donaties onder de bezoekers tijdens het evenement. Middels maatschappelijke uitkoop van tickets voor kwetsbare doelgroepen, ontstaan inkomsten. In 2023 wordt de vooruitgeschoven post uit 2022 ingezet voor de realisatie.

### Subsidies en overige bijdragen

Met de structurele middelen (46%) wordt nadrukkelijk ingezet op het ondersteunen van de basis van Bosch Parade. Aanvragen bij Bossche Culturele Basis en hedendaagse cultuur – professionele kunsten 2021-2024 – Provincie Noord-Brabant. Fonds Podiumkunsten meerjaarlijkse festivals wordt aangevraagd voor een bijdrage programmeringskosten. Aanvraag Fonds Cultuurparticipatie (regeling talent en festivals, subregeling kunstfestivals) specifiek voor programmabijdrage Tuin der Lusten.

Incidentele subsidie wordt aangevraagd bij Fonds Landelijk Bereik 's-Hertogenbosch. Brabant C (inter)nationaal project wordt aangevraagd over een periode van 3 jaar, van 2020-2023. Deze laatste twee worden ingezet om de schaa sprong naar een (inter)nationaal bereik vorm te geven en de bijbehorende verdienmodellen te ondersteunen. 25% van Brabant C betreft een lening.



## COLOFON

### Postadres

Stichting Bosch Parade  
Koestraat 27  
5223AG 's-Hertogenbosch

### Zakelijk

KvK 17177144  
BTW 814994301  
Bankrekening NL35RABO0101759894

### Contact algemeen

Telefoon +31 (0) 73 - 850 85 88  
E-mail algemeen [info@boschparade.nl](mailto:info@boschparade.nl)  
Website [www.boschparade.nl](http://www.boschparade.nl)

### Contactpersoon

Voor meer informatie kunt u ook contact opnemen met:

Erik de Jong  
Zakelijk leider  
06-40769729  
[erik@boschparade.nl](mailto:erik@boschparade.nl)

Foto's: Ben Nienhuis

