

2020-02 Procesvoorstel 'Kunstwerk Marktplaats Hilversum'



Inleiding

Op 10 juli 2019 diende de Hilversumse gemeenteraad de motie '600 bloeiende boekweitkorrels' in. In de motie wordt geconstateerd dat het momentum voor een specifiek Dudokmonument op het Marktplein gepasseerd is, maar ook dat Hilversum in 2024 haar 600-jarige zelfstandigheid kan vieren en deze feestelijke aanleiding kan bekronen met een 'sprankelend' en 'monumentaal' kunstwerk op het Marktplein. De raad verzoekt het college met een procesvoorstel inclusief dekking te komen, gericht op het realiseren van een monumentaal kunstwerk op het Marktplein, dat bij gelegenheid van de viering van 600 jaar Hilversumse zelfstandigheid onthuld kan worden.

De gemeente heeft QKunst gevraagd te ondersteunen bij het formuleren van het procesvoorstel. Het proces moet leiden tot een kunstwerk dat nationaal onderscheidend, kwalitatief hoogstaand en duurzaam is en dat gebruikmaakt van de bestaande infrastructuur op het Marktplein. Daarnaast leeft de wens burgers te laten participeren in het proces en jongeren c.q. burgers van de toekomst een rol te geven bij de totstandkoming. Daarnaast is gevraagd in het proces twee of drie scenario's op te nemen.

Uitgangspunten

Op basis van de motie hebben we een aantal uitgangspunten geformuleerd voor het procesvoorstel. De uitgangspunten worden met voorbeelden geïllustreerd, zie daarvoor de separate bijlage. De voorbeelden zijn nadrukkelijk niet opgenomen als idee of selectie van kunstenaars, maar om een bepaalde werking in de ruimte te verduidelijken dan wel een ambitieniveau te illustreren.

Het kunstwerk

De wens een nationaal onderscheidend, sprankelend en monumentaal, kwalitatief hoogstaand en duurzaam kunstwerk te realiseren vraagt om een autonoom werk. Dus niet om een toegepast of (geïntegreerd) vormgevingsobject, maar om een **goede en krachtige sculptuur**, een actuele toevoeging aan de beeldencollectie in de Hilversumse openbare ruimte. Een sculptuur die wederzijds versterkend is met het Marktpllein en een verrijking is voor de (be)leefbaarheid van het plein, van de stad, een sculptuur die gaat meespelen in Hilversum.

De locatie

Het Marktpllein is een vormgegeven plein niet ver van het Centraal Station van Hilversum en is met een oppervlakte van 7000 m² het grootste plein van de stad. Een tangram-vormig grid in de betegeling geeft het plein structuur. In het centrum van het plein ligt een ellips van spuwers, 's avonds aangelicht, met een afmeting van circa 30 x 8 meter. Het plein wordt aan de zuidzijde doorsneden door de Naarderstraat, waardoor een brinkje ontstaat aan de kant van de Groest. Aan alle zijden is het plein redelijk open, aan de iets meer beschutte zijden zijn bomen en bankjes geplaatst. Bepalende gebouwen rond het plein zijn Foodhall MOUT en Vue Cinema. Er wordt gewoond rondom het plein én er is een diversiteit aan ondernemingen gevestigd.

Het Marktpllein is opgeleverd begin 2017 en is sindsdien actief in gebruik voor de wekelijkse markt en voor grote en kleine evenementen, van concerten tot oud en nieuw vieringen. Tijdens de wekelijkse markt is het gehele plein in gebruik en worden de spuwers afgedekt. Op het brinkje bij de Groest staat een bloemenmarkt. Is het plein niet in gebruik, dan is vooral de ruimte en omvang voelbaar. Een kunstwerk is niet alleen inhoudelijk een verrijking voor het plein, maar ook ruimtelijk gezien, als visueel ankerpunt. De realisatie van een kunstwerk kan op gespannen voet staan met het intensieve gebruik van het plein. Als de wens leeft een werk te realiseren, zal hier hoe dan ook **ruimte voor geclaimd** moeten worden.

Welke plek op het plein is geschikt? Voor het eerder beoogde Dudokmonument was het centrum van de ellips gekozen, een fundering is bij de aanleg van het plein destijds ook al meegenomen. Op de plattegrond in de bijlage is een reservering ingetekend van circa 4 x 4,5 meter, de omvang van één markt-kavel. Bij het bepalen van de locatie voor het Dudokmonument zijn destijds ook andere locaties op het Marktpllein en het brinkje overwogen.

Een plek ergens **centraal op het plein** is een goede locatie voor een beeld dat zich qua schaal en monumentaliteit tot het Marktpllein kan verhouden, als ruimtelijk en visueel ankerpunt. Om het plein 'aan te kunnen' moet de sculptuur dan een **groot gebaar** kunnen maken in breedte en diepte maar, mede vanwege het intensieve gebruik van het plein, vooral in hoogte. Deel I van de bijlage omvat voorbeelden van sculpturen die qua schaal en monumentaliteit wederzijds versterkend zijn aan de ruimte waarin ze zijn geplaatst, en waaromheen het gebruik zich makkelijk voegt. De hoogte van de beelden maakt dat ze minder zicht wegnemen bijvoorbeeld bij muziekevents gericht naar een podium.

Wanneer het beeld op de al aangelegde fundering moet komen te staan, **midden in de ellips**, moet het zich wat kunnen **losmaken van de spuwers** op maaiveld. Wanneer de spuwers aan staan vormen ze overdag min of meer een omsloten ruimte die 's avonds met verlichting nog meer visuele impact heeft. Deel II laat enkele voorbeelden zien met een heel hoge sokkel, die zich wat meer losmaken van wat er op het maaiveld gebeurt.

Andere, **decentrale locaties** op het plein, rekening houdend met de kaders en zichtlijnen, zijn denkbaar – bijvoorbeeld het brinkje of, meer zichtbaar, het deel van het Marktpllein in het verlengde van de Naarderstraat of juist in de luwte aan de andere zijde, omvat door het Langgewenst. Een decentrale locatie biedt gelegenheid voor een sculptuur die niet hoeft te concurreren met de maat van het plein en met de spuwvers en die op een **bescheidener schaal** spraakmakend kan zijn. Deel III van de bijlage omvat voorbeelden van sculpturen van een bescheidener schaal en in een ruimtelijke context die iets meer beschutting in zich heeft.

Leidraad kunstwerk

Hilversum profileert zich in eerste instantie als Mediastad en kent daarnaast een rijke historie als Tuinstad. De aanleiding voor het beoogde kunstwerk, 600 jaar Hilversumse zelfstandigheid, is een inspiratiebron breder en rijker dan Mediastad en Tuinstad alleen. De kans op verrassende ontwerpen is het grootst als de kunstenaars **vrij kunnen reageren** op deze aanleiding en op de betekenis van de plek, en als het werk **toekomstgericht** is, géén monument. Zo voegt het werk een nieuwe betekenislaag toe aan het plein, aan de stad, aan de beeldencollectie. Voor huidige én toekomstige inwoners.

Met het koersen op een **toekomstgericht** werk, de uitnodiging aan kunstenaars **vrij te reageren** op de aanleiding en plek, én met het uitgangspunt een **autonoom** werk te realiseren als toevoeging aan een **'af' plein**, is het startpunt nadrukkelijk anders dan bij het Dudok monument. Hier was de vraagstelling een eerbetoon te brengen aan c.q. **monument** te maken voor **Dudok** en lag, mede vanuit deze thematiek, ook nadrukkelijk de mogelijkheid open een **toegepast werk** te ontwerpen dat integreerde met het **plein-in-wording**.

Selectie en draagvlak

Een goede (voor)selectie van kunstenaars is een cruciaal onderdeel van het proces om te komen tot een kwalitatief hoogwaardig kunstwerk op het Marktpllein. Daarbij is het goed gebruik om het **artistiek inhoudelijke en politieke proces te scheiden**. Wij stellen voor om dat op twee manieren te doen.

Eenzijds door een **professionele begeleider** te betrekken en hem/haar te verzoeken een **voorselectie** van kunstenaars te laten maken, waarmee de **onafhankelijkheid** is geborgd. Een sterke inhoudelijk adviseur is in staat een voorselectie te maken die past bij de inhoudelijke kaders en bij de ambitie een kwalitatief hoogwaardig werk te realiseren dat nationaal onderscheidend is. Voor deze specifieke plek en vraagstelling is het van belang dat de makers aantoonbare ervaring hebben met kunst opdrachten in de openbare ruimte en zich kunnen verhouden tot de schaal van het plein. De voorselectie omvat idealiter een ruime **diversiteit** in achtergrond, discipline, persoonlijkheid, beeldtaal en werkwijze.

Om een brede scope in beeld te hebben stellen we voor dat de begeleider voor de voorselectie een sparringpartner heeft in de directeur van **Museum Hilversum**, Stef van Breugel, die eveneens kunstenaars kan aandragen passend bij profiel en opdrachtformulering. Daarnaast stellen we voor de **Cultuurraad Hilversum** te betrekken en hen het uiteindelijke **advies** richting het college te laten opstellen.

De wens om burgers te betrekken bij het proces past bij de actualiteit. Het is van belang dit serieus aan te pakken en hier tijd en middelen voor in te ruimen. Voorstel is de Hilversummer op drie verschillende manieren te betrekken: via een gebruikersgroep in aanvang van het proces, een klankbordgroep in de selectiefase en via de media gedurende het gehele traject. De **gebruikersgroep** bestaat uit zo'n 8 tot 10 vertegenwoordigers van direct betrokken omwonenden en ondernemers. Zij leveren input over het **gebruik** van het plein, ook buiten markt en evenementen om, in een bijeenkomst in nauwe samenwerking met de ontwerper van het plein en de betrokken ambtenaren (waaronder in ieder geval de buurtcoördinator en de evenementencoördinator). Deze **input** wordt meegenomen in de **opdrachtformulering**.

Daarnaast wordt, via een transparante sollicitatieprocedure open voor iedere Hilversummer, een **klankbordgroep** samengesteld van circa 7 Hilversummers met hart voor en kennis van de stad, een groep divers in samenstelling en achtergrond. De begeleider presenteert de voorgeselecteerde kunstenaars aan de klankbordgroep, de groep

legt **atelierbezoeken** af en is **betrokken bij het advies** voor de kunstenaarskeuze, samen met de Cultuurraad. De atelierbezoeken zijn bewust ingevoegd om zowel de klankbordgroep als de kunstenaars de kans te geven om echt in gesprek te raken. Dit zal leiden tot een verdiepend inzicht in elkaar, wat het ontwerpproces ten goede zal komen. Een afgevaardigde van de Cultuurraad is aanwezig bij de presentatie van voorgeselecteerde kunstenaars en de atelierbezoeken, en bij de presentatie van de schetsontwerpen is een delegatie van de Cultuurraad aanwezig om samen met de klankbordgroep tot een advies te komen, dat uiteindelijk **door de Cultuurraad wordt geformuleerd**.

De media worden ingezet om **alle inwoners** mee te nemen in wat er gaande is. Daarvoor zijn twee scenario's denkbaar:

1. Alle inwoners worden geïnformeerd via de **website** van de gemeente, op verschillende momenten in het proces – bij aanvang, tijdens de selectiefase, tijdens de productie – met aan het einde een voor iedereen toegankelijke bijzondere **onthulling**, onderdeel van de viering 600 jaar Hilversumse zelfstandigheid;
2. Alle inwoners worden breed geïnformeerd via een **mediainformatiecampagne** en worden uitgenodigd voor de **onthulling** als onderdeel van de viering. De klankbordgroep fungeert in de campagne als ambassadeurs van de kunstenaars, de ontwerpen en het uiteindelijke kunstwerk.

Zie de begroting voor een raming van de kosten van beide opties.

Levensduur

Bij de levensduur van een werk spelen verschillende factoren een rol: concept en uitvoering van het kunstwerk zelf, en eventuele veranderingen in de context c.q. omgeving van het werk, dat voor een specifieke plek en context gemaakt is. Het Marktplein is vrij recent ingericht, hier worden op korte en middellange termijn geen grote veranderingen verwacht. Door in zetten op een inhoudelijk kwalitatief hoogwaardig en duurzaam werk is een lange levensduur te verwachten, zeker indien spaarzaam wordt omgegaan met de inzet van technische elementen. Het werk moet afdoende robuust zijn om in een omgeving te kunnen functioneren die actief wordt gebruikt ('slijtagevast en gebruiksvast'). Het is echter niet realistisch garanties te geven voor termijnen verder dan **20 of 25 jaar**, zowel vanuit de opdrachtgever m.b.t. de locatie, als vanuit de kunstenaar m.b.t. garanties van leveranciers. Het **verlengen** of opnieuw maken van afspraken na een eerste termijn is altijd mogelijk.

Financiën

De voorbeelden in deel I en deel II van de bijlage geven respectievelijk een indruk van monumentale 'centrepieces', al dan niet van kunstenaars 'van naam', en deel III van meer bescheiden maar toch spraakmakende sculpturen meer in de luwte. Met een sculptuur van forse schaal centraal op het plein zijn hogere kosten gemoeid dan met een sculptuur van bescheidener schaal meer beschermt geplaatst. Een sculptuur van een kunstenaar met internationale uitstraling valt weer in een andere kostencategorie.

De ervaring leert dat kunstbudgetten die Gemeente en Provincie Utrecht, Gemeente Amsterdam, Stroom Den Haag of Sculpture International Rotterdam uittrekken voor dergelijke ruimtelijke kunst opdrachten liggen rond de 150.000 - 200.000 euro voor een spraakmakend werk van bescheiden formaat, rond de 400.000 - 600.000 euro voor monumentaal werk van schaal, en dat deze bij werk van internationale allure kan oplopen tot een miljoen euro (voorbeeld: het werk van Mark Manders aan het Rokin in Amsterdam).

Het past bij de locatie en de ambitie om ook **fondsen** te interesseren voor een bijdrage. Dit achten we **kansrijk** bij partijen als het Mondriaan Fonds (indien de kunstenaar woonachtig is in Nederland), BPD Cultuurfonds, of het Stadsfonds Hilversum. Er is tijd om hier een goed plan voor te maken en dit degelijk aan te pakken, lessen uit de eerdere fondsenwerving meenemend.

Kijkend naar de samenhang van locatie, budget, levensduur, de wens een beeld te realiseren dat nationaal onderscheidend is én de kansen op het gebied van fondsenwerving, dan zijn er drie sterk van elkaar verschillende budgettaire scenario's te onderscheiden, waarin alle wensen in meer of mindere mate terugkomen:

- Scenario 1: De realisatie van een spraakmakend kunstwerk, *niet* als centrepiece op het plein maar meer beschutting zoekend op een **decentrale** pleinlocatie, voor een kunstbudget van **200.000** euro, vanuit de gemeente beschikbaar gesteld;
- Scenario 2: De realisatie van een spraakmakend monumentaal kunstwerk, als **centrepiece** op het plein, voor een kunstbudget van **400.000** euro, waarvan 150.000 te betrekken via fondsenwerving – in dit scenario is dus een iets hogere bijdrage vanuit de gemeente benodigd;
- Scenario 3: De realisatie van een spectaculair monumentaal kunstwerk van een kunstenaar van **internationale allure**, als centrepiece op het plein, voor een kunstbudget startend bij 400.000 euro maar **nader te definiëren** op basis van een ‘wishlist’ van kunstenaars. Ook hier ligt een iets hogere bijdrage vanuit de gemeente in de lijn der verwachting, en ook hier zal een deel van het additioneel benodigde bedrag kunnen worden betrokken via fondsenwerving, maar hier zullen ook bijdragen nodig zijn via derden, bijvoorbeeld het bedrijfsleven.

Naast de lasten voor de kunst is ongeveer 45.000 tot 60.000 euro nodig voor het proces en de communicatie. Daarnaast is het van belang rekening te houden met een jaarlast voor onderhoud en verzekering. Vanwege de locatie van het kunstwerk en het gebruik van het plein is er hoger risico op beschadiging dan bij een gemiddeld kunstwerk. Daarom moet er naar schatting 1.000 euro per jaar worden gerekend voor het onderhoud. Om dezelfde redenen is het zinvol en nuttig om ofwel een verzekering af te sluiten, ofwel het onderhoudsbudget dusdanig te verhogen dat risico's kunnen worden gedekt. De kosten daarvan kunnen pas worden bepaald als het definitieve ontwerp gereed is.

Advies

Wij adviseren te kiezen voor scenario 2. Dit scenario is zowel ambitieus als haalbaar. Het voldoet zowel aan de wens om een werk te realiseren dat nationaal onderscheidend, kwalitatief hoogstaand en duurzaam is, als aan de wens om een sculptuur te realiseren als visueel ankerpunt centraal op het plein.

Procesvoorstel

Genoemde uitgangspunten en scenario's leiden tot onderstaand, gefaseerd projectvoorstel. Het projectvoorstel inclusief de verschillende scenario's is in de tweede separate bijlage ook in een planning en begroting gevat.

Fase 0 | Voorbereiden project

In de huidige fase worden keuzes gemaakt welk **proces** te volgen en wordt het **budget** vastgesteld. Voor het procesvoorstel zijn eerste ambtelijke verkenningen gedaan op het gebied van locatie, draagvlak, vergunningen en aanbestedingsregels. Ten behoeve van het project is het wenselijk een **ambtelijke projectgroep** samen te stellen waarin naast de beleidsmedewerker cultuur onder meer ook de ontwerper van het plein, de buurtcoördinator, de evenementencoördinator, de centrummanager en ad hoc verantwoordelijken voor aanbestedingen, vergunningen en contracten aanschuiven. Deze projectgroep is vanaf de voorbereidende projectfase intern klankbord voor de beleidsmedewerker cultuur.

In de voorbereidende fase gaat het procesvoorstel één keer naar de raad inclusief alle scenario's. De raad besluit welk scenario wordt uitgevoerd en geeft het college de opdracht voor de uitvoering. De raad maakt een financiële afweging bij de begroting van 2021 en stelt (indien gewenst) budget ter beschikking voor het kunstwerk.

Fase I | Inrichten project

Fase I start wanneer het proces en bijbehorend budget is vastgesteld. De fase start met het **werven** van de **inhoudelijk begeleider**. Het profiel: een adviseur met ruime ervaring in het begeleiden van complexe kunstopdrachten en -processen op nationaal niveau, affiniteit met c.q. kennis van Hilversum, met een brede blik op het veld, liefst ook internationaal. Daarnaast heeft de begeleider bij voorkeur ervaring met fondsenwerving, uiteraard indien voor het scenario wordt gekozen waarin dat nodig is. De beleidsmedewerker cultuur is voor de begeleider eerste aanspreekpunt bij de gemeente en zet vragen waar nodig intern door.

De rol van de begeleider valt uiteen in artistieke begeleiding en projectbegeleiding. De **artistieke begeleiding** wil zeggen de voorselectie van kunstenaars en het bewaken van de artistieke kwaliteit in het gehele traject tot en met oplevering. De **projectbegeleiding** wil zeggen het begeleiden van de gehele procedure, van het inrichten van het project en het werven van fondsen, indien van toepassing, tot en met het opleveren van het kunstwerk, als intermediair tussen opdrachtgever, gebruikers- en klankbordgroep en kunstenaars. De begeleider kan gericht worden geworven (aanbesteding is niet nodig als het bedrag onder de 50.000 euro blijft) of via een advertentie – dat brengt wat extra kosten mee.

Zodra de inhoudelijk begeleider is geselecteerd en de opdracht is verstrekt, start de begeleider met het **samenstellen** van de **gebruikersgroep**. Deze groep is een afspiegeling van de ondernemers en bewoners rondom het plein, en omvat in ieder geval de directe gebruikers waaronder Marktmeester en Mout. De groep wordt samengesteld in nauwe afstemming met de buurtcoördinator. Zie de bijlage achteraan dit stuk voor de eerste ambtelijke inventarisatie van de betrokkenen. De rol van de groep is input te leveren over het gebruik van het plein, in een bijeenkomst in nauwe samenwerking met de ontwerper van het plein en de buurtcoördinator. Deze input wordt meegenomen in de opdrachtformulering.

Daarnaast zal de inhoudelijk begeleider in nauwe samenwerking met de cultuurambtenaar de **klankbordgroep** **samenstellen** van circa zeven leden, via een open sollicitatieprocedure via social media, de website van de gemeente, en via actieve benadering van de creatieve sector – Grafisch Atelier Hilversum, ART Hilversum, Stichting Magdalena, GSA, Kunstuitleen Hilversum, HKU – om makers uit te nodigen, en via actieve benadering van middelbare scholen om jongeren te bereiken. Er wordt gevraagd om een motivatie: wat heb je met de stad, wat heb je met kunst en/of de openbare ruimte. Bij het selecteren van de kandidaten wordt nadrukkelijk gekeken naar diversiteit in achtergrond en leeftijd en worden makers en jongeren nadrukkelijk uitgenodigd te reageren.

Tot slot formuleert de begeleider in deze fase een **plan van aanpak voor fondsenwerving** en levert de belangrijkste ingrediënten c.q. momenten voor het door de gemeente te formuleren **communicatieplan**. De begeleider legt contact met de directeur van Museum Hilversum om kennis te maken en de rol van het museum in de selectiefase door te nemen, idem met de afgevaardigde van de Cultuurraad. Daarnaast maakt de begeleider kennis met genoemde instellingen uit de creatieve sector als verkenning van het Hilversumse veld.

Fase II | Formuleren opdracht

De begeleider organiseert een bijeenkomst met de **gebruikersgroep** om praktische input op te halen over het gebruik van het plein ten behoeve van de **opdrachtformulering**. Daarna formuleert de begeleider de opdracht c.q. kunstenaarsbriefing en legt het concept via de beleidsmedewerker cultuur voor aan de gemeente. In de opdracht wordt onder meer meegenomen: de ingrediënten uit onderliggend stuk, de wijze van beoordelen in de selectiefase, wat de kunstenaars presenteren/leveren in de fase Schetsontwerp en de wijze waarop de schets beoordeeld wordt, wat de kunstenaars presenteren/leveren in de fase Definitief Ontwerp en de wijze waarop dat ontwerp beoordeeld wordt; de benodigde technische onderleggers (plattegrond, gegevens over c.q. berekeningen van huidig fundament, etc.).

In het verlengde van de kunstenaarsbriefing maakt de begeleider een concept **schetsopdrachtovereenkomst**, volgens de landelijke richtlijnen/modellen van bijvoorbeeld Rijksbouwmeester of de Landelijke Algemene Voorwaarden Kunstopdrachten, en legt deze ook voor aan de gemeente.

Fase III | Selectie

De begeleider maakt een **voorselectie** van circa 8 namen van passende kunstenaars, zoals eerder omschreven, en presenteert deze aan de klankbordgroep op basis van hun oeuvre. De klankbordgroep kiest vervolgens bij wie atelierbezoeken af te leggen – indien mogelijk qua reisafstand – en op basis van deze bezoeken welke **3 kunstenaars** een schetsontwerp mogen maken. De afgevaardigde van de Cultuurraad is bij de bezoeken aanwezig.

Fase IV | Fase Schetsontwerp

De begeleider organiseert een **locatiebezoek** met de kunstenaars en de beleidsmedewerker cultuur. Onderdeel van het locatiebezoek is een toelichting door de ontwerper van het plein. In de schetsfase begeleidt de begeleider de kunstenaars, beantwoordt vragen of zet vragen door. Vragen relevant voor alle kunstenaars worden met alle kunstenaars gedeeld.

De Fase 'Schetsontwerp' eindigt met een **presentatie van de schetsen** inclusief schetsbegroting door de betreffende kunstenaars aan de klankbordgroep en de Cultuurraad. Na deze presentatie komt de Cultuurraad met de klankbordgroep tot een **advies** welke kunstenaar opdracht te geven tot het uitvoeren van zijn of haar Definitief Ontwerp. Hierop volgt politieke **besluitvorming** door het college. De beleidsmedewerker cultuur toetst daarvoor ook nogmaals bij de interne ambtelijke projectgroep en stemt af of bijvoorbeeld Welstand in dit stadium al meegenomen kan worden.

➤ Fondsenwerving

Indien het scenario wordt gekozen extra budget te werven, kan dat op dit moment plaatsvinden, zodat voor aanvang van de Definitief Ontwerpfase het **budget zeker** is gesteld. Eerder is niet mogelijk: fondsen moeten weten welke schets er zal worden uitgevoerd.

Fase V | Fase Definitief Ontwerp

In deze fase formuleert de begeleider de **overeenkomst** Definitief Ontwerp, ook weer volgens landelijke richtlijnen/modellen. Afhankelijk van het type werk kan ervoor gekozen worden om ofwel eerst enkel een

opdracht Definitief Ontwerp te verstrekken ofwel meteen een opdracht Definitief Ontwerp en Uitvoering. Het is ook een mogelijkheid om de gemeente rechtstreeks opdrachtgever te laten zijn van de uitvoering. Of dit mogelijk en/of wenselijk is, is mede afhankelijk van het type werk dat wordt uitgevoerd, de hoogte van het daarmee gemoeide bedrag en een afweging van risico's. Wordt de uitvoering bij de kunstenaar belegd, dan worden in de overeenkomst ook afspraken over risico's, aansprakelijkheid en verzekering gemaakt.

Na opdrachtverstrekking werkt de kunstenaar aan het Definitief Ontwerp. Ook in deze fase is de begeleider aanspreekpunt voor vragen. De fase eindigt met de presentatie van het Definitief Ontwerp aan de klankbordgroep inclusief de Cultuurraad.

Fase VI | Vergunning

Op basis van het Definitief Ontwerp wordt door de kunstenaar een **omgevingsvergunning** aangevraagd, een Welstand-toets maakt daar deel van uit.

Fase VII | Realisatie en oplevering

In deze fase wordt het werk **geproduceerd** en na productie **geplaatst**. Er is een eerste oplevering met proces verbaal en restpunten, daarna een tweede oplevering na afronding restpunten en de officiële eigendomsoverdracht naar de gemeente. Daarna kan de feestelijke **oplevering** volgen.

Fase VIII | Onderhoud

Na overdracht volgt de onderhoudsfase. Afhankelijk van het type onderhoud kan dit onder de reguliere onderhoudsroutine van de gemeente worden ondergebracht, uitgevoerd door Kunstwacht, of worden hier aparte afspraken voor gemaakt.

Communicatieplan

In de communicatie zijn zoals genoemd twee opties. In de eerste optie wordt de Hilversummer geïnformeerd via website en persbericht, zie logische momenten daarvoor in de planning.

In de tweede optie wordt een bredere **mediainformatiecampagne** ingericht. Hiervoor is een **voorstel** nodig van een hierin gespecialiseerd bureau, bijvoorbeeld Stichting Hilversum Marketing. Een mogelijkheid is dat er gedurende het hele traject op belangrijke momenten korte stukjes film worden geschoten en gedeeld, later te compileren tot een totaal filmpje dat (op groot scherm) gedeeld kan worden bij de oplevering. Wij stellen voor om vertegenwoordigers van de klankbordgroep – en eventueel ook van de gebruikersgroep – hierin als ambassadeurs te laten optreden, zodat deze Hilversummers rechtstreeks delen met andere Hilversummers.

Bijlagen

- Direct betrokkenen
- Voorbeelden (separaat)
- Begroting (separaat)
- Planning (separaat)

Direct betrokkenen

Centrummanager Kjeld Vosjan
Evenementenmanager Jolanda Karstens
Buurtcoördinator Rik van Dijk
Ontwerper Paul Porthoine

Stichting Centrum Hilversum
Marktmeester Lucas de Haas
Foodhall MOU / Gooische Bierbrouwerij
Poppodium De Vorstin
Vue bioscoop
Univé (Naarderstraat, verzekeringsmaatschappij)
Stichting Philadelphia Zorg (Naarderstraat, creatief atelier)

Kleine ondernemers: Il Divo (wijnwinkel), Brahma Kumars (spiritueel centrum), Roeraade (supermarkt), Promenade (coffeeshop), Café Bravour's, Garuda Mas (restaurant), evt. ondernemers aan de overkant van de Naarderstraat (Dille en Kamille, Frietboetiek, Vida)

Bewoners Naarderstraat (niet-georganiseerd)
Bewoners Langgewenst (niet-georganiseerd)
Bewonerscomplex naast De Witte Prinses op de Naarderstraat
Bewoners seniorencomplex De Prinsenhof aan de Schoolstraat

Samenvatting



Uitgangspunten

De Hilversumse gemeenteraad verzoekt het college met een procesvoorstel te komen, gericht op het realiseren van een monumentaal kunstwerk op het Marktpllein, dat bij gelegenheid van de viering van 600 jaar Hilversumse zelfstandigheid in 2024 onthuld kan worden.

De wens een nationaal onderscheidend, sprankelend en monumentaal, kwalitatief hoogstaand en duurzaam kunstwerk te realiseren vraagt om een **goede en krachtige sculptuur**, een actuele toevoeging aan de beeldencollectie in de Hilversumse openbare ruimte, wederzijds versterkend met het Marktpllein en een verrijking voor de (be)leefbaarheid van het plein, van de stad.

Op het intensief gebruikte plein zal **ruimte geclaimd** moeten worden voor kunst. Een plek ergens **centraal op het plein** is een goede locatie voor een beeld dat een **groot gebaar** maakt. Wanneer het beeld op de al aangelegde fundering moet komen, **midden in de ellips**, moet het zich kunnen **losmaken van de spuwers**, bijvoorbeeld met een hoge sokkel. Andere, **decentrale locaties** op het plein zijn denkbaar voor een sculptuur die niet hoeft te concurreren met ruimte en spuwers en die op een **bescheidener schaal** spraakmakend kan zijn.

600 jaar Hilversumse zelfstandigheid is een inspiratiebron breder en rijker dan Hilversum Mediastad of Tuinstad. De kans op verrassende ontwerpen is het grootst als de kunstenaars **vrij kunnen reageren** op deze aanleiding en als het werk **toekomstgericht** is. Zo voegt het werk een nieuwe betekenislaag toe aan het plein, aan de stad, aan de beeldencollectie. Voor huidige én toekomstige inwoners. En zijn de uitgangspunten nadrukkelijk anders dan bij het monument voor Dudok, dat een heel gerichte opdracht was die ook tot een toegepast werk kon leiden.

Een goede (voor)selectie van kunstenaars is cruciaal om te komen tot een kwalitatief hoogwaardig kunstwerk. Daarbij is het goed gebruik om het **artistiek inhoudelijke en politieke proces te scheiden**. Enerzijds door een **professionele begeleider** te betrekken en hem/haar te verzoeken een **voorselectie** van kunstenaars te laten maken, waarmee de **onafhankelijkheid** is geborgd. De voorselectie wordt gemaakt in samenspraak met **Museum Hilversum** en omvat een ruime **diversiteit** in achtergrond, discipline, beeldtaal en werkwijze. Anderzijds stellen we voor de **Cultuurraad Hilversum** te betrekken en hen het advies richting college te laten opstellen.

De Hilversummer wordt op drie verschillende manieren betrokken. Via een **gebruikersgroep** van zo'n 8 tot 10 vertegenwoordigers van direct betrokken omwonenden en ondernemers, die **input** leveren op het gebruik van het plein. Via een **klankbordgroep** van circa 7 Hilversummers, samen te stellen via een open sollicitatieprocedure waarvoor creatieve makers en jongeren nadrukkelijk worden uitgenodigd. De groep legt atelierbezoeken af op basis van de voorselectie, woont de presentatie van schetsontwerpen bij en is **betrokken bij het advies** dat de Cultuurraad formuleert. Via de media worden tot slot **alle inwoners** meegenomen, ofwel via de **website** van de gemeente (scenario 1), ofwel via een **mediainformatiecampagne** (scenario 2).

Op en rond het Marktpllein worden geen grote inrichtingsveranderingen verwacht. Door in te zetten op een inhoudelijk kwalitatief hoogwaardig en duurzaam werk is een lange levensduur te verwachten, rond de **20 of 25 jaar**. Het **verlengen** of opnieuw maken van afspraken na een eerste termijn is altijd mogelijk.

Kijkend naar de samenhang van locatie, budget, levensduur, de wens een beeld te realiseren dat nationaal onderscheidend is én de kansen op het gebied van fondsenwerving, dan zijn er drie scenario's te onderscheiden:

- Scenario 1: De realisatie van een spraakmakend kunstwerk op een **decentrale** pleinlocatie, voor een kunstbudget van **200.000** euro, vanuit de gemeente beschikbaar gesteld;
- Scenario 2: De realisatie van een spraakmakend kunstwerk als **centrepiece** op het plein, voor een kunstbudget van **400.000** euro, waarvan 150.000 te betrekken via fondsenwerving;
- Scenario 3: De realisatie van een spectaculair kunstwerk van **internationale allure**, als centrepiece op het plein, voor een **nader te definiëren** budget, gefinancierd door gemeente, fondsen en bedrijfsleven.

Naast het kunstbudget is ongeveer 45.000 tot 60.000 euro nodig voor proces- en communicatiebudget. Daarnaast is het van belang rekening te houden met een jaarbudget voor onderhoud. Vanwege de locatie van het kunstwerk

en het gebruik van het plein is er hoger risico op beschadiging dan bij een gemiddeld kunstwerk. Daarom moet er naar schatting 1.000 euro per jaar worden gerekend voor het onderhoud. Om dezelfde redenen is het zinvol en nuttig om een verzekering af te sluiten of het onderhoudsbudget dusdanig te verhogen dat risico's kunnen worden gedekt. De kosten daarvan kunnen pas worden bepaald als het definitieve ontwerp gereed is.

Procesvoorstel

Fase 0 | Voorbereiden project

- Keuze welk **proces** te volgen en **budget** vaststellen.
- **Ambtelijke projectgroep** samenstellen als klankbord voor de beleidsmedewerker cultuur.

Fase II | Inrichten project

- **Werven** van de **inhoudelijk begeleider**. De rol van de begeleider valt uiteen in **artistieke begeleiding** en **projectbegeleiding** en kan gericht worden geworven of via een advertentie.
- De begeleider stelt de **gebruikersgroep** samen, bestaand uit 8 tot 10 leden, in nauwe afstemming met de buurtcoördinator.
- De begeleider stelt de **klankbordgroep** samen bestaand uit 7 leden, via een open sollicitatieprocedure. Jongeren en kunstenaars worden actief uitgenodigd te reageren, samenstelling op basis van diversiteit.
- De begeleider formuleert een **plan van aanpak voor fondsenwerving** en levert de belangrijkste ingrediënten voor het door de gemeente te formuleren **communicatieplan**.
- De begeleider legt contact met de directeur van Museum Hilversum om kennis te maken, idem met de afgevaardigde van de Cultuurraad. Daarnaast maakt de begeleider een ronde langs verschillende instellingen als verkenning van het Hilversumse creatieve veld.

Fase II | Formuleren opdracht

- De begeleider organiseert een bijeenkomst met de **gebruikersgroep** om praktische input op te halen over het gebruik van het plein ten behoeve van de **opdrachtformulering** en formuleert de kunstenaarsbriefing.
- In het verlengde van de kunstenaarsbriefing maakt de begeleider een concept **schetsopdrachtovereenkomst**.

Fase III | Selectie

- De begeleider maakt een **voorselectie** van circa 8 namen en presenteert deze aan de klankbordgroep.
- De klankbordgroep kiest vervolgens bij wie atelierbezoeken af te leggen en op basis van deze bezoeken welke **3 kunstenaars** een schetsontwerp mogen maken.

Fase IV | Fase Schetsontwerp

- De begeleider organiseert een **locatiebezoek** met de kunstenaars en de beleidsmedewerker cultuur en de ontwerper van het plein. In de schetsfase begeleidt de begeleider de kunstenaars.
- De Fase 'Schetsontwerp' eindigt met een **presentatie van schetsen** inclusief schetsbegroting, op basis waarvan de Cultuurraad met de klankbordgroep tot een **advies** komt waarop **besluitvorming** volgt.
- De beleidsmedewerker cultuur toetst daarvoor nogmaals bij de interne ambtelijke projectgroep.
- Fondsenwerving
- Indien het scenario wordt gekozen extra budget te werven, kan dat op dit moment plaatsvinden, zodat voor aanvang van de Definitief Ontwerpfase het **budget zeker** is gesteld.

Fase V | Fase Definitief Ontwerp

- In de deze fase formuleert de begeleider de **overeenkomst** Definitief Ontwerp en vervolgens werkt de kunstenaar aan het Definitief Ontwerp (D.O.).

Fase VI | Vergunning

- Op basis van het D.O. wordt door de kunstenaar een **omgevingsvergunning** aangevraagd.

Fase VII | Realisatie en oplevering

- In deze fase wordt het werk **geproduceerd** en na productie **geplaatst** met een eerste, tweede en daarna feestelijke **oplevering**.

Fase VIII | Onderhoud

- Na overdracht volgt de onderhoudsfase.

Communicatieplan

- Scenario I: Hilversummer wordt geïnformeerd via website en persbericht.
- Scenario II: bredere **mediainformatiecampagne** op basis van een **voorstel** van Stichting Hilversum Marketing.