



(un) heard.

-beleidsplan-

“Elk talent verdient een creatief en zakelijk team om mee te werken, een trouw luisterend publiek en een podium. Hoe klein of hoe groot. Ik zie het als mijn missie om dit mogelijk te maken.”

– **Jerrald Justin, oprichter (un)heard.**

Doelstelling (un)heard.

Het promoten van artiesten die niet binnen de lijntjes van de hedendaagse popmuziek kleuren. Talenten die afwijken van de norm en thuishoren in een subgenre, waar de creatieve industrie niet in investeert in verband met het hoge risico.

1. (un)heard.

(un)heard. is een stichting die talent helpt, op een andere manier dan we gewend zijn. Vergelijkbare stichtingen zijn er wel, maar geen van hen kijkt naar het totaalplaatje. Het resultaat is een beperkte mogelijkheid tot muziek maken en het uitbrengen van deze muziek gebeurt doorgaans kleinschalig.

In de afgelopen jaren heeft er een culturele kaalslag in Nederland plaatsgevonden, waardoor er veel minder plekken zijn voor beginnend talent. De huidige regering lijkt het weinig waard te vinden om dit talent te ontwikkelen. Met behulp van investeerders hoopt de stichting dit gat te kunnen vullen en zo het publiek van het talent te vinden. (un)heard. geeft talent de kans om zonder tekortkomingen muziek te maken en het naar buiten brengen van een creatief totaalplaatje. De doelstelling van de stichting is om vanuit een allesomvattende strategie een imago uit te bouwen, een concept te versterken en beiden effectief te promoten. In eerste instantie zal de stichting zich

op muzikaal talent, in de toekomst zal er ook gewerkt worden met talent uit andere creatieve disciplines.

Artiesten die niet in een hokje passen worden snel bestempeld als “moeilijk”. (un)heard. gaat op de barricade staan voor talent dat voor elk stukje aandacht moeten vechten. De samenleving is een eenheidsworst geworden en dat hoor en zie je terug in de muziek die populair is op het moment. Er zijn bijna geen subculturen meer, de instagram-generatie is daar de reden van. De huidige generatie is gevoelig voor likes, aantal views en shares, iets wat ervoor zorgt dat mainstream een steeds grotere plek inneemt: het internet versterkt de populariteit van muziek die in een hokje past. Hierdoor zien we dat talent dat buiten de norm valt steeds meer moeite moet doen om op de radio te worden gedraaid en minder snel wordt geboekt door poppodia en festivals. Simpel gezegd komt het erop neer dat het te risicovol is geworden om iemand met minder dan 100 Twitter-volgers een kans te geven. (un)heard. wil hier verandering in gaan brengen. Elk talent, klein en groot, heeft recht op een podium.

1.1. Het team

De stichting is opgericht door Jerrald Justin met hulp van Anke Meijer, Roel van Rooij, Brian Spaans, Annemarie van Bellegem, Georges Kool en Danny Lee. Jerrald is artiestenmanager en artiestendevolver, Anke is registeraccountant partner bij accountants- en belastingadviseursbedrijf ‘PwC’, Roel is Hoofd Business Curriculum POP Afdeling / Producer op Conservatorium van Amsterdam en was boeker bij AT, Radar en DOX, Brian is registeraccountant en head of finance bij bunq, Annemarie is kinderarts Sociale Pediatrie met specialisatie eetstoornissen.

Ze is werkzaam in het Academisch Medisch Centrum, AMC, Georges is labelmanager geweest bij Mixmash en is eigenaar van zijn eigen publishing fonds bij CTM. en Danny heeft Chin Chin club opgezet en Lovelee. Samen met een team van experts (in wisselende samenstelling en op verschillende vlakken) en stagiaires zal er samen met het talent 2 jaar lang gewerkt worden aan de ontwikkeling van het talent. Er komt een hoop kijken bij het maken van een concept: visagisten, fotografen, videomakers, social media experts, consultants, b2b experts, graphic designers, finance experts en promotors zijn nog maar een greep uit de mensen die nodig zijn. (un)heard. biedt dit aan de talenten. Het unieke is dat de stichting zich focust op het neerzetten van een totaalconcept, elk specifiek ontworpen voor de artiest in kwestie. Hierdoor brengt het talent niet alleen muziek uit maar ook foto’s, video’s en andere visuele uitingen die de beleving van de muziek visualiseren en daardoor ondersteunen. De stichting heeft naast de pool van professionals waar ze mee werkt een aantal partners waarmee de groei van de artiesten verder wordt bevordert. Stichting ‘PMP’ zal bijvoorbeeld per project als consult optreden bij de aanvraag van subsidies en kijken naar eventuele samenwerkingen. ‘Lovelee’ is de plek waar, wanneer dit weer mogelijk is, in 2020 vier maal een (un)heard. benefiet georganiseerd zal worden en ‘Liberty PR’ (internationaal) en PIMP (national) verzorgt de promotie van de stichting en de talenten. Door te kijken naar de specifieke behoeften en wensen per artiest zal er een kruisbestuiving plaatsvinden waardoor elke betrokkene partij meegroeit. De doelstelling van de stichting is om in het eerste kwartaal van 2020 de samenwerkingen met adequate partners te vergroten.

Talent ontwikkeling voor de professionals

(un)heard. zal naast jong muzikaal talent ook jonge professionals de kans geven mee te werken aan producties. B-Academy (een opleiding voor kappers en visagisten) is de eerste opleiding die zich bij de stichting heeft aangesloten.

Ook op dit vlak is de doelstelling om snel te groeien en met meerdere opleidingen te gaan werken. De stichting wil vanuit alle hoeken nieuw talent een kans te geven. Vanaf september 2020 zullen stagiaires beginnen die op veel van de gebieden kunnen mee werken.

1.2. van niets naar iets

In de vluchtige tijd waarin we leven is het lastig voor muzikale talenten om focus te bewaren. Ze komen van school af en hebben vaak geen idee waar te starten. Talenten vullen vaak zelf veel aspecten in met betrekking tot hun creatie, komen zo niet snel bij de kern van hun eigen product en blijven achter. Wat we vaak zien is dat er talenten zijn die opeens een stap maken naar professioneel muzikant zijn. Ze raken dan overspoeld door wat er op ze afkomt. Hierdoor komen ze nooit tot de kern van hun talent. Talenten vinden het moeilijk of soms zelfs onmogelijk naar zichzelf te kijken als een product. De talenten krijgen bij de stichting, naast de creatieve hulp, ook een x aantal uur legal / finance support voor contracten e.d., waardoor ze meer ruimte krijgen om zonder restricties creatief te zijn. Samen met het team wordt er een businessplan gemaakt waarmee duidelijke, haalbare doelen verwezenlijkt kunnen worden.

1.3. en dan?

Het talent heeft een goed idee en dan? (un)heard. heeft een netwerk van professionals die ideeën tot leven kunnen laten komen. Samen met de talenten wordt er een persoonlijk businessplan gemaakt voor twee jaar. Daaromheen wordt een team ingezet om de doelstellingen uit het businessplan te verwezenlijken en het talent als product en concept in de markt te zetten. (un)heard bouwt carrières, geen eendagsvliegen.

1.4. werkwijze

Momenteel komen de talenten veelal uit het netwerk van de oprichters. In de toekomst kunnen talenten zich aanmelden. Het uitgangspunt van de stichting is om voor elk talent een passend plan te creëren, zodat ze hun eigen markt kunnen bereiken. Met hulp van een specifiek team voor het talent probeert de stichting het draagvlak te vergroten voor het product, zodat de talenten verder komen in hun carrière. De artiesten krijgen een zogezegd 360 graden contract aangeboden zodat de stichting op alle fronten kan helpen. Talent staat gedurende de duur van het contract 25% van alle opbrengsten af aan de stichting. Na beëindiging van het contract krijgt de stichting nog eens 3 jaar het recht op 25% van de muziekrechten van de artiest. Op deze wijze kan de stichting (op den duur) door de stimulering van het ene talent een ander talent helpen. Na deze 3 jaar blijft het talent 'vriend van de stichting' en helpt waar mogelijk de nieuwe talenten.

1.5. waarom?

“De meeste talenten hebben meer creativiteit dan geld. Het gebrek aan geld zorgt ervoor dat ze erg lang bezig zijn om van hun talent een product te maken, waardoor ze geen momentum opbouwen. (un)heard. vindt dat elk talent het verdient om onderdeel te zijn van een team waarin samen aan diens carrière wordt gewerkt. Door het gebrek aan budget is er nooit een zogenoemde boardmeeting voor de talenten. Het is gewoonweg te duur om een kamer vol professionals, met elk hun expertise, samen te krijgen. Laat staan de ideeën op het podium tot leven te laten komen. Terwijl het juist dat gevoel van een community is waar mooie dingen uit voortkomen. De doelstelling van de stichting is om deze “Motown vibe” weer mogelijk maken voor de talenten.

Work case:

Marle Thomson is een Nederlandse zangeres. Ze trad o.a. op in Paradiso, De Uitmarkt en AMS Fashion Week. Ze was te zien bij DWDD, te horen op Radio 1, 2 en 6 en Elle Magazine noemde haar Powervrouw van 2017. Thomson werkt in concepten, niet zomaar in liedjes: “Toen ik mijn EP presenteerde in Paradiso stonden daar ongeveer 40 bomen en planten. Iedereen die erbij was die avond was helemaal flabbergasted, zelfs de werknemers van Paradiso hadden de zaal nog nooit zo gezien. Vanaf dat moment wist ik, dit is wat ik moet doen. Mijn muziek kwam zoveel beter naar voren. De bittere waarheid is echter dat ik dit sinds die avond nooit meer heb kunnen doen, puur door het gebrek aan geld. De hele industrie was enthousiast maar niemand durfde met mij het risico te nemen en in mij te investeren. Ik kon het zelf gewoonweg niet permitteren om

dit nogmaals te doen. Daar heb ik een grote kans moeten laten liggen.”

– Marle Thomson

Voor Jerrald maakte deze avond veel duidelijk: “Wat daar op die avond gebeurde was magisch. Dat het daarna niet heel hard ging met haar carrière was onverwacht, het bleef compleet stil. Een nieuw talent probeerde in een industrie, die veelal gerund wordt door grote spelers, door te breken. Wat ik later hoorde was dat men de muziek prachtig, maar toch te “moeilijk” vond. Ik merkte toen al dat deze kwestie voor het grote publiek niet speelt, zij hebben deze “struggles” van talenten niet door. Daar is het idee van de stichting ontstaan. Ik wil iets losmaken, een discussie starten en zo een plek creëren voor creatief talent dat zich misplaatst en niet gehoord voelt. Die talenten verdienen het ook om een team te hebben die met hen samen aan een carrière werkt. Door het gebrek aan budget is er nooit een zogenoemde boardmeeting voor ze en blijft het een beetje een David en Goliath verhaal. Het is gewoonweg te duur om een kamer vol professionals samen te krijgen, laat staan de ideeën op het podium tot leven te laten komen. Wij gaan dat mogelijk maken voor de talenten.”

– Jerrald Justin

1.6 (un)heard.beats en andere takken van (un)heard.

Samen met de succesvolle DJ Lady Bee, zal de stichting ook een plek bieden aan DJ talent. Lady Bee merkt al jaren dat er weinig ondersteuning is voor talent in haar vakgebied en wil zich hiervoor hard maken. Op de benefiet avonden in Lovelee zal Lady Bee (na de reguliere programmering) de kans geven

aan jong talent. Ook zal ze talenten van een team van professionals voorzien, zodat ook in het dance genre talent de kans krijgt zichzelf te ontwikkelen.

Het idee is om in de toekomst ook talent op mode, film, dans, en acteergebied een helpende hand te geven. (un)heard. moet een merk worden voor alle talenten die voelen dat er geen plek voor ze is in hun bestaande markt en helpen van hun muziek een winstgevend product kunnen maken.

1.7 (un)heard.talent

In jaar 1 zal er gewerkt worden aan het ontwikkelen van concepten rondom de volgende beginnende artiesten:

- Marle Thomson
- Levi
- Meryn
- Bahghi
- Jessy Yasmeen

Deze werkzaamheden bestaan onder andere uit het opzetten van een zogenaamde boardmeeting per artiest, het ontwikkelen en uitvoeren van een muzikaal en visueel concept en het promoten van deze in de media.

2. Doelgroep

(un)heard. gaat samen met de talenten op de barricade staan om zo een divers publiek aan te spreken. De doelgroep verschilt per talent. De doelgroep van de stichting zelf bestaat uit de gehele samenleving. (un)heard. wil zich in zetten voor alle creatievelin-

samenleving. (un)heard. wil zich inzetten voor alle creatievelingen / muzikanten die zich ongehoord voelen en niet begrepen voelen. De stichting opereert vanuit Amsterdam maar zal zich inzetten voor talent uit het hele land en wellicht in de toekomst voor talent buiten de grenzen.

Talenten-

krijgen de kans een concept te creëren. Dit alles gebeurt op basis van een concept / business plan dat is uitgewerkt door het team en goedgekeurd is door de directeur van de stichting.

De stichting is in het leven geroepen om zonder winstoogmerk talenten te kunnen ontwikkelen. Labels tekenen artiesten alleen nog maar als ze een hit geschreven hebben en dan zijn de percentages die de artiesten wegtekenen extreem hoog. Ook de duur van deze contracten is buitensporig lang. Sommige labels hebben een laagdrempelig contract waar talent niet heel lang aan vast zit en waar ze minder rechten weg moeten tekenen. Daar staat echter tegenover dat talenten amper tot geen budget krijgen voor de ontwikkeling van het product. Beide opties zijn, in veel gevallen, niet bevordelijk voor de carrière van de artiest. (un)heard. wil talent altijd de kans geven om iets te ontwikkelen en legt daarbij de focus op kwaliteit en niet op kwantiteit.

Investeerdere-

krijgen de kans om talenten te helpen hun potentieel te bereiken en een bijdrage te leveren aan het creëren van nieuwe muziek/cultuur.

De stichting laat investeerders onderdeel zijn van veel meer

dan de carrière van het talent alleen: ze steunen de culturele ontwikkeling van ons land en maken deel uit van een community. Ze worden betrokken bij de voortgang en zullen altijd als eerste op de hoogte gesteld worden van ontwikkelingen.

De industrie-

professionals uit de (muziek)industrie krijgen de kans om buiten de lijntjes te werken en een impact te hebben. Professionals geven hun expertise aan de stichting en krijgen daarvoor in ruil een plek om creatief te zijn, zonder grenzen. Jonge professionals krijgen bovendien sneller een kans om met gevestigde professionals te werken en zo hun netwerk uit te bouwen.

(un)heard. wil naast zangtalent ook ander creatief talent een podium bieden. Daarom is de doelstelling dat een professional pas ingehuurd zal worden op het moment dat er een jong talent mee kan werken. Daarnaast support de stichting het nieuwe werken. Uit onderzoekende gesprekken met creatieve professionals blijkt dat ze zich negen van de tien keer niet fijn voelen in een 9 tot 5 wereld. Creativiteit werkt zo niet, het komt en het gaat. (un)heard. wil een plek creëren voor deze (jonge) professionals.

Het publiek-

De doelstelling van (un)heard. is om het publiek wakker te schudden. De stichting gaat artiesten “bouwen” en de talenten zullen allemaal concepten creëren ipv alleen losse liedjes. Denk bijvoorbeeld aan: kunstzinnige video’s en foto’s, korte films, luisterboeken, een bijzondere tour, kunst met muziek, mode met muziek of een act waarbij het maatschappelijk belang aan bod komt. Alles om de muziek te versterken.

Zoals eerder beschreven is de huidige popwereld erg beperkt en eentonig. Er zijn geen subgenres meer. De Nederlandse pop-muziekwereld lijkt zich veelal te focussen op mainstream muziek waaruit winst te behalen valt,. Daardoor is het voor een artiest waarvan het product niet 1 op 1 ergens past, bijna onmogelijk door te breken. Sub-culturen zijn zo klein geworden en hebben de steun van mainstream publiek nodig. De stichting gaat op de barricade staat voor creatievelingen die niet in het geregisseerde stramien passen. Met een op maat gemaakt product, met bijbehorend plan, hoopt de stichting publiek duurzaam aan zich te kunnen binden. Bij de doelgroep bepaling is niet gekeken naar leeftijd maar naar culturele awareness en diversiteit. De talenten maken rock, pop, soul en jazz of soms een mix van allemaal.

3. (un)heard.marketing

3.1. (un)heard.de markt op

De producten die (un)heard. in de markt zet zijn volledige concepten, waarin alle aspecten gedekt worden. De stichting wil prikkelen, verbazen, inspireren en creëren zonder dat het te moeilijk te volgen wordt.

Alle talenten die bij de stichting aangesloten zijn zullen nationaal en lokaal gepromoot worden. Mochten er kansen liggen in het buitenland dan zal (un)heard. zich daar in samenwerking met de promotor ook op focussen.

Voor elk talent wordt er, nadat er zorgvuldig onderzoek is gedaan, een specifiek marketingplan gemaakt en gekeken naar

dan bijvoorbeeld naar kranten, vlogs, magazines, dagbladen, blogs, tv, radio, social media en ook streaming diensten. De stichting stuurt met hulp van de promotor de muziek uit naar zo’n 1500 redacties verspreid over de hele wereld. Omdat elke artiest anders is zal hierin ook maatwerk toegepast worden zodat de doelstellingen de grootste kans van slagen hebben. Zodoende focust de stichting zich, in sommige gevallen, ook op offline promotie in de vorm van flyers, posters en brochures.

Naast de reguliere outlets zullen er ook partnerships en zogenaamde b2b samenwerkingen worden opgezet voor de artiesten. Dit gaat in samenwerking met een PR expert. Deze expert zal voor de talenten een op maat gemaakt plan maken. Denk hierbij aan samenwerkingen met bestaande merken die het merk van het talent kan versterken.

3.1. (un)heard.in de media

De oprichter van de stichting zal het gezicht van de stichting zijn. Daarnaast zijn alle partijen die betrokken zijn bij (un)heard. uitgangborden van de stichting.

Ambassadeurs

Zangeressen DO, Lisa Lois, Jennie Lena en Numidia zijn de belangrijkste ambassadeur van de stichting momenteel. Deze ambassadeurs zullen meer draagvlak creëren voor de releases vanuit de stichting en voor de doelstelling van (un)heard.

De talenten

Het product en de concepten die voortkomen uit de samenwerking tussen het talent en de stichting zijn uithangborden van het werk van (un)heard. Hoe meer succes behaald wordt, hoe meer de stichting zichtbaar zal zijn in de media en in de algemene cultuurbeleving.

Branding

(un)heard. truien, tassen, t-shirts en caps zijn verkrijgbaar op verschillende verkooppunten en via de website van de stichting. De opbrengst van de merchandise gaat allemaal naar de stichting toe. Daarbij komt dat op alle producten het logo en de naam van de stichting staat. Dit zal bijdragen aan de branding en awareness van het merk (un)heard. Daarnaast werkt Roos Mulder (bekend van haar werk voor Amsterdam Fashion Week) aan de PR en partnerships van de stichting.

Samenwerkingen

De stichting gaat samenwerken met Lovelee. Lovelee is gehuisvest in de oude Sugarfactory. (un)heard. zal vier avonden programmeren in 2020. Tijdens iedere editie wordt er een showcase georganiseerd om de ontwikkeling van de talenten te laten zien. De kaartverkoop gaat in zijn geheel naar de stichting toe. De doelstelling van de stichting is, zoals eerder genoemd, per 1 januari 2020 samenwerkingen met derde partijen te vergroten.

4. (un)heard.business

4.1. (un)heard.werving

De stichting zal op verschillende manieren gelden werven.

1. Via schenkingen en giften van zowel particulieren als bedrijven. De directeur van de stichting zal de media opzoeken. Met behulp van promotors zal de stichting gepromoot worden in de pers.
2. Additionele subsidies door middel van subsidie-specialist. Dit zal gebeuren voor de stichting an sich en voor de losse projecten van de talenten.
3. Verkoop van merchandise, zoals truien, shirts, caps en bags via de website van de stichting.
4. De inkomsten die binnenkomen vanuit de uitgebrachte muziek. De verhouding van de inkomsten voor de artiest en voor de stichting wordt contractueel vastgelegd.
5. De Stichting wordt in de pers gepromoot door Roos Mulder. Door de bekendheid die hier uit zal komen hoopt de stichting steeds meer investeerders en volgers te krijgen.

Afhankelijk van het beschikbare geld vanuit de wervingsactiviteiten kan er een financieel budget worden opgesteld. Voor het eerste jaar heeft de stichting daarom vrijwilligers gevonden die kunnen meewerken aan de bouw van carrières. Dat zijn professionals in de volgende vakgebieden:

- PR
- Video
- Fotografie
- Promotie
- Visagie
- Design

- Partnerships
- Styling
- Subsidies
- Legal en finance
- Coaching

De directeur van de stichting zal de enige functionaris zijn die in eerste instantie fulltime aan de stichting werkt en daarvoor een vergoeding zal ontvangen.

Het bestuur komt viermaal per jaar samen voor een vergadering.

Tijdens deze vergadering worden de verschillende projecten en de financiering daarvan besproken. Het bestuur ontvangt in beginsel geen vergoeding voor de werkzaamheden die zij uitvoert.

Aan het begin van het jaar wordt de begroting vastgesteld door het bestuur. Binnen deze vastgestelde begroting kan de directeur van de stichting zijn werkzaamheden uitvoeren. Elk kwartaal neemt het bestuur kennis van de ontvangsten en uitgaven van de stichting inclusief de declaraties van de directeur. Deze worden steeds achteraf goedgekeurd. Jaarlijks stelt de stichting een jaarrekening en jaarverslag op.

Voor de Stichting wordt bij de belastingdienst een culturele ANBI (algemeen nut beogende instelling) status aangevraagd. Voor donateurs van culturele ANBI's geldt een extra giftenaftrek. Particulieren mogen in hun aangifte inkomstenbelasting een gift aan een culturele ANBI met 1,25 verhogen en als gift aftrekken. Ondernemingen die onder de vennootschapsbelasting vallen, mogen 1,5 keer het bedrag van een dergelijke gift aftrekken in de aangifte vennootschapsbelasting.

De Stichting zal gebruik maken van een administratiekantoor voor de boekhouding.

5. (un)heard.conclusions

(un)heard. zet zich de komende jaren in voor de 360 graden development van talenten. De stichting richt zich op het creëren van een community en zorgt ervoor dat de juiste talenten én professionals aangesloten zijn om dit mogelijk te maken.

- Over 1 jaar: is er een team van professionals gevormd en zijn er sponsors/investeerders/fondsen gevonden voor de verdere ontwikkeling van de stichting. De eerste talenten zijn in ontwikkeling en hebben al iets uitgebracht.

- Over 2 jaar: heeft de stichting het eerste succes behaald en zijn de middelen gegroeid door het succes en de bekendheid van de stichting. De stichting heeft zich uitgebreid naar andere disciplines dan muziek.

- Over 5 jaar: is (un)heard. een gevestigde naam in de muziekwereld. Er zijn artiesten die verder gegroeid zijn in hun carrière, die nu ambassadeur (vrienden van) zijn van de stichting en die nieuwe talenten helpen hun carrière van de grond te krijgen. Op dit moment zijn de stagiaires die in jaar 1 zijn begonnen jonge professionals en werken voor de stichting. Ook zijn we op het punt gekomen dat de inkomstenstroom groot genoeg is dat het kan bijdragen aan de budgetten van de stichting.

(un) heard.

Directeur:

Jerrald Justin

Bestuurders:

Anke Meijer (voorzitter), Annemarie van Bellegem (secretaris),
Georges Kool (penningmeester)

Adres:

Bilderdijkstraat 200,
1053 LE Amsterdam

Telefoon:

06-14779492

Email:


Jerrald@iamunheard.com

Website:

www.iamunheard.com

KvK nummer: 77401662

Bankrekening: NL62 BUNQ 2042 3267 71



I am
(un) heard.

Contact

Jerrald@iamheard.com
+31 6 14 77 94 92