

WHO DO WE THINK WE ARE

The Story So Far

Noorderzon Performing Arts Festival Groningen

Plannen en ambities in het kader van subsidieaanvraag 2009-2012
Nederlands Fonds voor Podiumkunsten+
Stichting Noorderzon Groningen Postbus 1736 9701 BS Groningen
Kamer van Koophandel dossiernummer: 4100922

"...en **origineel** vind ik **Noorderzon** in **Groningen**. Die doen **iets heel anders**, die halen **allerlei hele gekke** performance-achtige groepjes uit de **hele wereld** naar Groningen - **goede theaterstad** (...). Dit jaar theater uit **Letland**, uit **Schotland** en uit **Scandinavië**. **Weinig bekende namen** uit **Nederland**... Daar zit wel iets van **avontuur** denk ik, daar zit een soort **eigenzinnigheid** achter. **Dus die twee, Noorderzon** en het Zeeland Nazomer festival, zijn festivals waar ik als **beroepskijker** toch **heel erg naar uitkijk**."

Hein Janssen - theaterrecensent van *de Volkskrant* in NPS - radioprogramma *Kunststof*, 06/08/2007.

ARTISTIEK – Heden, verleden

Om het verhaal en het avontuur van Noorderzon Performing Arts Festival te kunnen vertellen, kijken we eerst achteruit, naar waar we vandaan komen.

Noorderzon vindt sinds 1991 met de hoofdactiviteit Noorderzon-festival plaats in het Noorderplantsoen in Groningen.

Noorderzon leek anno 2001 wat 'stil' te staan en Bestuur en organisatie wilden het artistieke profiel verstevigen. Noorderzon moest zich meer en helderder profileren, zich onderscheiden. In januari 2001 wordt de Brit Mark Yeoman aangetrokken als artistiek en algemeen directeur. Het grote internationale netwerk van Mark kwam goed van pas bij de herprofilering van Noorderzon.

Er is meteen een aantal wijzigingen doorgevoerd in de programmering: de traditionele en relatief kostbare openingsact is komen te vervallen. Het daarmee vrijgekomen budget is gebruikt voor gratis activiteiten en gratis (lokale) muziek gedurende het gehele festival. Voor meer rumoer op het festivalterrein. Vanuit de overtuiging dat een festival niet in isolement kan bestaan en dat Noorderzon een collectief gedragen evenement is, is de ronde langs belangrijke spelers in de lokale culturele infrastructuur gemaakt. Deze ronde heeft geresulteerd in een nog steeds groeiende samenwerking met diverse artistieke partners, zoals productiehuis & theater Grand Theatre, Stichting Prime, Zomer Jazz Fiets Tour, NNT en Filmtheater Images.

En, we moesten ons oriënteren op de toekomst van Noorderzon. De structurele inkomsten uit subsidies van de twee overheden gezamenlijk besloegen slechts €115.000 aan inkomsten. Een te smalle financiële basis om ambities te realiseren. Daarnaast waren de beleidsplannen 2001-2004 geschreven en ingediend door de voorgaande directie. Een periode dus om eens aan kritische zelfreflectie en zelfonderzoek te doen.

Wat is Noorderzon eigenlijk? Wat wil men met Noorderzon? En wat willen wij? En, niet onbelangrijk, wat is er mogelijk? En hoe doen we dat dan?

Met veel enthousiasme en energie hebben wij Noorderzon in de jaren 2001-2004 van onderen tot boven en van links tot rechts kritisch bekeken. In 2002 hebben we een onderzoek geïnitieerd naar de positie en toekomst van Noorderzon. Daartoe hebben we ook een werkconferentie georganiseerd met 8 stedelijke artistieke spelers. Dit alles heeft geresulteerd in het rapport *The State of Noorderzon* (2003). Daarin schetsten wij een status van Noorderzon en een aantal mogelijke toekomstscenario's voor het festival. *Ontwikkelingsscenario's*. Waaronder de ontwikkeling van de lokale artistieke partnerschappen, onder de naam *DownTown*. En een eventuele groeimogelijkheid uit *DownTown* Noorderzon naar een tweejaarlijkse, grotere versie: een kunstenbiënnale onder de werktitel *Groninger Arts Festival*.

Ondertussen probeerden wij met man en macht Noorderzon artistiek, organisatorisch en financieel te ontwikkelen. De wensen kunnen er immers wel zijn, maar de middelen om te faciliteren ontbraken. De periode 2001-2004 waren eigenlijk 'survivaljaren'. De eerste festivaleditie in 2001 was een instant succes, maar ieder succes bracht ook verwachtingen en kosten met zich mee. In deze periode hebben wij gewerkt aan het vestigen van onze naam, het ontwikkelen van ons artistieke profiel en het ontwikkelen van strategieën voor de toekomst. Langzaam maar gestaag groeide de waardering voor ons werk, de aandacht die er aan werd geschonken en kregen onze strategieën concretere vorm.

Spiegeling: cultuurnotaperiode 2005-2008

Eind 2003 hebben wij onze nieuwe beleidsplannen geschreven voor de Cultuurnotaperiode 2005-2008.

De doelstellingen voor de beleidsperiode **2005-2008**, Algemeen:

'Op een zo laagdrempelige en toegankelijke wijze mogelijk, cutting edge en kwalitatief hoogwaardig(internationaal) interdisciplinair theater aanbieden aan een zo breed en divers mogelijk publiek. Daarmee neemt de programmering van Noorderzon een unieke positie ten opzichte van het bestaande lokale aanbod in, en een belangrijke positie ten opzichte van het nationale aanbod'.

Hierin onderscheidde wij een aantal deeldoelstellingen:

1. Een sterke oriëntatie op interdisciplinair en experimenteel theater. Het Noorden heeft een unieke (geografische) positie ten opzichte van de rest van Nederland. Dit levert een aantal belangrijke voordelen op: een gunstige infrastructuur, een gunstige omgeving om in te ontwikkelen en te experimenteren. Daarnaast leent een festivalcontext zich uitermate goed voor het experiment.
2. Noorderzon wil zijn positie als regionaal podium behouden & versterken; *Commitment* aan de regio.

- 3.A.** De rol van 'aanjager', ofwel katalysator. Noorderzon vervult een belangrijke rol in de culturele infrastructuur van Groningen en omstreken. Noorderzon is vaak initiator van gezamenlijke presentaties, unieke samenwerkingsprojecten, speciale co-producties en co-presentaties.
- 3.B.** Noorderzon wil naast het reguliere theaterpubliek, nieuwe publieksgroepen aan zich binden; ook door het versterken van samenwerkingsverbanden. Daarnaast wordt er - zeker gezien de geografische positie - geïnvesteerd in de Duitse markt. En met speciale programma- en communicatieonderdelen, in een jong en divers publiek.
- 3.C.** Noorderzon wil de samenwerking met diverse culturele instellingen versterken en de gezamenlijke presentaties voortzetten, en waar van toepassing, uitbreiden. Wij noemen dit: *DownTown*. Een festival is per definitie een collectieve onderneming: een samenwerkingsverband en het zoeken naar dwarsverbanden zijn dan ook prioriteiten voor Noorderzon.
Daarnaast heeft Noorderzon niet de volwaardige structuur om zelf te produceren. (Het ontwikkelen van) een productiefunctie is dan ook geen doelstelling. Het versterken en verdiepen van partnerschappen wel. Om unieke projecten te realiseren, wordt samengewerkt met instellingen met een toegewijde productiefunctie, zoals het Grand Theatre. Aanvragen Noorderzon 2005-2008: *Focus op Interdisciplinair Theater* (Rijksaanvraag, 2003)

En nu, waar zijn we nu, anno 2007/2008? En waar willen we naar toe?

De afgelopen jaren hebben we Noorderzon ontwikkeld. De doelstellingen als geformuleerd voor 2005-2008 zijn nog even actueel als toen we ze schreven. Alleen waren ze destijds geënt op *ontwikkeling*.

De algemene doelstelling is de kern van het Noorderzon Performing Arts Festival en de leidraad bij onze programmering. Onze positie in het culturele netwerk en infrastructuur is erkend en gewaardeerd. We bekleden inmiddels deze unieke positie en completeren lokaal, regionaal en nationaal het bestaande aanbod. Noorderzon anno 2007/2008 is dat international performing arts festival waar we naartoe aan het groeien waren. Voor ons gevoel zijn we echter nog lang niet klaar – voorzover een festival ooit 'klaar' is. De toekomst van Noorderzon bestaat uit het willen voortgaan op deze ingeslagen weg en doorontwikkelen van het festival.

Noorderzon is stevig verankerd in de culturele gemeenschap van Groningen waarin voorzichtige samenwerkingsverbanden inmiddels zijn uitgegroeid tot hechte artistieke partnerschappen. Het culturele klimaat in Groningen is gunstig, met stevige artistieke partnerinstellingen zoals het Grand Theatre, NNT, Galili Dance/NND, Prime. En de samenwerking in deze infrastructuur werkt als een keten.

Al deze instellingen, samen met Noorderzon, vormen de Groningse culturele basisinfrastructuur, met een bovenregionale uitstraling en impact.

De focus op interdisciplinair en experimenteel theater is geen zoektocht meer: de constante kwaliteit van onze programmering onderstreept dit. Wat eens begon als een 'gespiede' missie, is nu uitgegroeid tot onze onderscheidende identiteit in het festivallandschap. De programmering bestaat voor een slordige 70% uit internationaal werk. In deze internationale context wordt ook – soms in nauwe samenwerking met partners – een slordige 30% werk met wortels in het Noorden geprogrammeerd.

Noorderzon – Enkele Cijfers	2005	2007	2009
Aantal dagen festival	11	11	11
Ticketverkoop kiosk Noorderzon	23.220	25.485	28.500
Terreinbezoekers (gratis toegang)	120.000	125.000	125.000
Aantal DownTownpartners	12	15	15

Onze aanpak lijkt te hebben gewerkt: het succes is ongekend. Een stabiele *overall* bezettingsgraad rond de 85%. De sterke groei in publieksaantallen is dus niet alleen voor het sociale 'feestje': de programmering vindt gretige en niet aflatende aftrek. En getuige onze publieksonderzoeken in 2004 en in 2006, is onze publiekssamenstelling ook erg jong: meer dan 75% is onder de 40 jaar. Noorderzon is geworden tot een merknaam: de vertrouwensband met ons publiek is daar een goed voorbeeld van. Onder de paraplu van Noorderzon begeeft ons publiek zich namelijk evenzo graag naar een voorstelling in het Noorderplantsoen, als naar het Grand Theatre of een obscuur schuurtje op een dijkje buiten de stad.

Van zomermanifestatie is Noorderzon een volwassen *internationaal performing arts* festival geworden.

ARTISTIEK – Toekomst en keten

Mission Statement 2009 - 2012

Noorderzon is een jaarlijks terugkerend 11-daags Performing Arts Festival.

Met een onderscheidend hoogwaardig artistiek profiel en als basis een internationale en lokale programmering op het scherpst van de snede.

In combinatie met een zeldzaam lage drempel, spreekt Noorderzon een uiterst breed en divers publiek aan: van professional tot beginneling.

In de periode 2009-2012 willen we dus door op de ingeslagen weg, maar met een adequatere financiering. We willen Noorderzon niet veranderen, we willen Noorderzon continue verbeteren en aanscherpen – de artistieke lat blijft immers hoog liggen. Een programmering op het scherpst van de snede is onze kerntaak.

Een vrij ongewijzigd, stabiel artistiek profiel dus. We willen echter wel een aantal accenten aanbrengen en nieuwe initiatieven verstevigen of ontwikkelen.

Internationaal Co-produceren en expertisebundeling

Noorderzon heeft niet de wens of de structuur om een producerend festival te zijn: onze kernactiviteit is programmeren. Daarentegen zien wij onszelf steeds vaker als partner optreden om met andere internationale festivals het ontwikkelen van nieuw werk te stimuleren. Daarom willen wij vanaf 2008/2009 op bescheiden schaal gaan co-produceren in de internationale markt. Noorderzon wil de mogelijkheid hebben om te participeren als internationaal co-producent of opdrachtenverstrekker (*commissioning*) voor nieuw werk. Samen met productiehuis Grand Theatre en het Noord Nederlandse Toneel wordt per 2009 het internationaal agentschap NAGANA opgezet. Hierin worden de netwerken, kennis en expertise gebundeld van de 3 participanten om de internationale ambities beter te kunnen faciliteren en meer zichtbaarheid te geven.

Professioneel Bezoek

Het internationale profiel van Noorderzon trekt meer en meer professionele en internationale bezoekers. Noorderzon heeft geenszins de wens een seminarfunctie te ontwikkelen, maar wil deze bezoekers wel professioneler kunnen accommoderen. Door enerzijds het ontwikkelen van een adequaat professioneel bezoekersprogramma, anderzijds willen wij publiek en de culturele infrastructuur kunnen laten profiteren van de tijdelijk aanwezige expertise. In een bezoekersprogramma kan dan ruimte worden gemaakt voor uitwisseling van kennis, lezingen en het stimuleren van culturele uitwisseling.

Video en Projectie

Door de snelle technologische ontwikkelingen in de kunsten is het gebruik van geprojecteerde beelden niet meer weg te denken uit de hedendaags performing arts. Het klimaat voor het ontwikkelen van videowerk en videoprojecten is erg goed in Groningen. Er zijn veel mensen actief op dit gebied – er zijn alleen weinig tot geen podia om het resultaat te tonen. Noorderzon wil zo'n podium zijn voor nieuw videowerk en samenwerkingsverbanden versterken met o.a. het Gronings Audiovisueel Archief (GAVA), Studio Frank & Lisa en Pavlov Medialab. En Noorderzon wil nieuwe banden aangaan. Ook wordt de in 2006 gestarte samenwerking met curator Eric Fredericksen (directeur Western Bridge, Seattle – platform voor hedendaagse kunst) intensiever.

Samenwerking

Een festival is voor ons per definitie een collectieve gebeurtenis: wij willen niet in isolement bestaan. Sinds 2001 hebben wij onze artistieke partnerschappen geïntensiveerd. Deze samenwerking is bestendig gebleken en is nog altijd (artistiek) groeiende. Een aantal partners – zoals het Grand Theatre – behoort tot onze kern. Inmiddels dragen er ieder jaar een slordige 15 partners bij aan het DownTownprogramma. Deze samenwerking is van groot belang – niet alleen voor Noorderzon, maar ook voor de podia. Er worden nieuwe publieksgroepen aangeboord, de artistieke reikwijdte wordt vergroot en de infrastructuur versterkt. DownTown wordt goeddeels gedragen door de energie en het enthousiasme van ieder. Om deze partnerschappen nog beter te honoreren en te blijven ontwikkelen, willen wij deze nog beter ondersteunen in bijvoorbeeld marketing en communicatie, en gewoon financieel. DownTown-Noorderzon is ook volwassen geworden.

Artistiek - Visie 2009-2012

“...she said that one could not know where it was that one had taken the path one was upon, but only that one was upon it.” Cormac McCarthy in *Cities of the Plain*

Aan het woord: Mark Yeoman (artistiek directeur Noorderzon):

Noorderzon and the ‘New International Scene’

“We have just spent 7 years re-calibrating the Noorderzon Festival from a classic summer-style event into an internationally focused *Performing Arts Festival*. What started as an experiment has now been confirmed as *de facto* new identity, and it seems an excellent time to pause for a moment, and reflect upon our present and future.

In many ways it’s been an ‘unlikely story’. To set the bar so high, to be so very ambitious, and with clearly limited resources to proceed, but it has turned out that a curious symbiosis of opportunity, timing and social-cultural environment (and not forgetting a good dose of both luck and hard work) have made for an intriguing but generally successful, transformation. As of 2008, the Noorderzon has achieved a recognized place within the national and international circuits, for its adventurous programming of the latest theatre and dance productions, whilst still maintaining its popular grass-roots open-access style. An unlikely combination, some might think, but an exciting and dynamic one, once it can be established.

A Fine Place for a Festival

The University City of Groningen - also informally recognized as the Cultural Capital of the North of Holland - has proved itself a worthy environment for this experiment.

I call it an *experiment* because there are clearly a number of clichés which we have needed to challenge in order to create a new position for ourselves. Foremost among these has been the idea that access to art (*laagdrempeligheid*) has principally to do with the idea of ‘keeping it simple’. We have set out to prove that this is not necessarily true, and a majority of our performances now come from the cultural ‘top shelf’, with no drop in attendance figures – rather the opposite! We have set out to prove by action that access to art has more to do with *everything around the art* – the price of the ticket, the attractiveness of the general environment, a non-elitist approach to communication and the degree to which people are comfortable and relaxed around presentation spaces... We believe – idealists that we are! – that well-made art will sell itself, given the right environment, to genuinely interested people. To quote Chuck Helm (Wexner Centre-Columbus, Ohio): “Any-one who can cope with the 9 o’clock news these days, can probably cope with anything currently being proposed on the contemporary performing circuit...”

Our growing audience is probably definable as being half ‘culturati’ and half ‘once- a-year during the festival’. The Noorderzon benefits from a truly remarkable city location, the ‘Noorderplantsoen’, which becomes the social as well as cultural centre of city life for the eleven days of the festival. We have been pretty successful at attracting new audience – according to recent polls, 48% of our total audience is under 30 years old – through the careful placing of small-scale projects, affordable performances and installations throughout the park, together with a highly successful free music programme on 3 separate stages. Although we have pushed the ambitions of the festival when it comes to ‘top end’ programming, the Noorderzon has managed to retain its status as a true *Festival of the People*.

New Ideas, New Public...

The Under-30 age group has been particularly interesting around performance issues. We noticed already in 2002 and 2003 that this group was particularly receptive to the more ambitious and avant-garde performances. It occurred to us that in a rapidly changing world of digital experience, and push-button entertainment, the logic was that if young people are going to go to see a live performance, then often they wanted something a bit different from what they can get for free from TV or off the net. This also seems to hold true – at least within a festival context – for open-minded older people. This has given rise to some surprising discoveries. On the Noorderzon, at least, the latest clowns from Russia are no longer the first to sell out.

Our programme has stabilized around the basic formula of 2/3 new and innovative work from abroad and 1/3 newly-created Dutch work, principally from the North of Holland. This ‘Global and Local’ mix has so far proved itself a good base formula, and our list of active partners, both international and ‘local’ grows with each year that passes.

Why the International Focus?

When I arrived in the Netherlands in 2001, it became quickly clear to me that whilst Dutch-speaking theatre was abundant, well-supported, and frequently of a high quality, there was a noticeable lack, on a national level, of attention to what was going on culturally *outside* Holland. There are a number of theories about this, but it was clear to me, with my non-Dutch background, that here was a chance for the Noorderzon to add something to the collective Dutch programming environment.

Working a lot internationally is sometimes held up as being a political choice as well as a cultural one, but I actually just see it as a cultural one. I believe that whilst politics are fundamentally nationally-oriented, culturally we live in a very international flow. The international exchange of cultural ideas has a long history of hundreds of years, just like political and other ideas, but I try to separate out these differing contexts as much as I can.

This is why we do not make a particular attempt to exoticize our 'internationalism', - we choose to highlight the city of residence of a foreign company as against their country in our festival magazine - and by moment we may even be guilty of underplaying the idea to our (political) detriment. But I see the world we live and work in as being international by nature when it comes to culture, and this is the context for us in our Noorderzon programming. Working internationally is in many ways merely a question of fishing in a different part of the same lake. To me, working internationally is not so much an *active* approach to our work (apart from longer distances that need to be traveled!) but rather I see it as a *passive* thing, a state of mind, a particular way of making the map in our head when it comes to trying to understand the environment within which we are working. To be relevant, I believe it is necessary to understand the context within which we are looking for relevance. Thus you might say that within our political context (the Netherlands/North West Europe) we have attempted to find a cultural (Global and Local) relevance.

Story-telling in the Age of Podcasting

Cultural festivals are - broadly speaking - a post-Second World War phenomenon, and within the context of a rapidly-changing society, festivals have of course also needed to adapt rapidly to massive changes within society. First the arrival of film, then television, then the internet, and now the overwhelming impact of digitalization, - where does this leave the idea of live-performance?

I actually see the consequences very positively, and I often joke that "Television Was the Best Thing That Ever Happened to the Theatre..." Any story-telling requires certain recognizable starting points, commonly shared positions and beliefs, to give the story context and legitimacy. Television, as a collective medium, has, as I see it, contributed, in but a few decades, a massive new vocabulary into 'mainstream' global society. Yes, on the one hand, the dull, over-written, over-dramatized story lines of 'Mexican soap'. But also many other formats, manners, styles, concepts, - the notion of visually-driven communication is exploding around us.

Society has been dramatically re-shaped in how it views and receives 'story-based' information. The accessible (and internationally recognizable) 'new grammar and vocabulary' available to creative minds, is nothing less than a remarkable shared resource. Consciously or not, story-makers and story-watchers alike are being overtly influenced in terms of our communicational structures, styles, awareness and expectations. A whole new generation of theatre and dance practitioners is carving out new ground within this new creative territory. Multi-level, multi-channel, non-linear as well as linear, our ability to 'switch into' new narrative lines in a matter of only a few seconds is now a common and familiar aspect of our communications environment in a way that would have been unthinkable only a few decades ago. For example, in his ground-breaking book *Everything Bad is Good For You*, Steven Johnson demonstrates how early television programs, with perhaps just one or two story lines per episode, have now evolved into modern sagas, with anything up to thirty different story lines running concurrently through a whole series.

The performing arts have also received a massive impulse over the last few years from numerous other areas of development: the explosion of new stage technologies, for example - in 2007 the Noorderzon technical budget was 4 times higher than it was in 2001 - and the communications and travel revolution, which means that we can talk to Sydney as easily as Assen, and book relatively cheap inter-continental travel in just a few minutes from the comfort of our own chairs. Crossing borders is now much more a question of legality than organisation.

Practically speaking, the 'International Performing Arts Scene' has never had it so good. 'Theatre' and 'Dance' are moving fast, both stylistically and literally and we are trying to move with it. This is the path we have chosen for the Noorderzon. This is the story that we have chosen to tell.

Local Presenting and Co-producing

A festival is an ideal structure for collaboration, and in our 7-year long process of self-transformation we have been involved in a great number of artistic co-operations.

With our highly successful DownTown programme, we have created huge expansion potential for the Noorderzon and we now work with around 15 active partners from the city. Not only in terms of presenting, but also with an eye to the festival becoming a true motor and focus for the creative energies of the North Dutch cultural scene. The presence of a high quality international programming creates a certain *buzz* about the festival. But what we have been aiming for is that the festival should serve also as a high quality platform for new work from the North of Holland. On average we present around 10 to 15 new creations/productions each year on the festival, ranging from theatre and dance to visual arts, film and music.

Working together with the better production houses and structures, such as the Grand Theatre, Stichting Prime, NNT and Pavlov Medialab, the festival has succeeded in presenting a wide range of new work. Ranging from *Strakstuk*, by Sjoerd Wagenaar (2002) to *The Bollywood Mystery* from Gerry Arling&Mondriaan Kwartet (2007).

Our focus has fallen very much on *the practical*, as opposed to the *research*. Our means have been limited, so we have tended to take a results-oriented line in terms of what we have committed to supporting.

International Presenting and Co-producing

The very nature of our internationally-oriented programme has meant that we have tended to develop stronger relationships with festivals and presenters in other countries, than here in Holland. Partnerships are frequently one-off arrangements with another presenter interested in bringing something from a long way away, but a number of foreign organizations have started to become more regular partners over recent years: the Zürcher Theaterspektakel (Zürich, Switzerland), PS 122 (New York, USA), 4+4 Days in motion Festival (Prague, Czech Republic) and BIT Teatergarasjen (Bergen, Norway), to name a few.

Having spent the last seven years not looking for co-productional opportunities – whilst we sorted out our base operation; the ‘presentational’ side of our festival – from 2008 we will be more actively involved in co-producing new work together with international partners. In 2008 we will be co-producing two new performances of the New York-based Nature Theater of Oklahoma, together with the Kampnagel (Hamburg) and the Salzburg Festival, and from 2009 we will be engaged - together with partners in Prague, Bergen, Dortmund and Bratislava - in a cross-border site-specific project *Beyond City Borders*, involving important figures from each of these countries in creating new approaches to site-specific issues.

Where Next? Noorderzon in 2010?

Once a year, the streets of Monaco are closed, and a huge operation moves in with the intention of racing cars at speeds of up to 250 km per hour around roads that are normally designed for speeds not exceeding 100 km per hour. The police - instead of giving out huge speeding tickets – stand by, re-directing all other traffic, so as to let the speed-freaks indulge themselves in relative safety. It is not just a race, it is a ritual, and for many this yearly ‘rule-breaking’ event is the defining image of the otherwise rather conservative little Principality on the North-Coast of the Mediterranean.

To me, an arts festival is a bit like one of these cars: structurally modified, totally re-designed, built to travel at speeds far in excess not only of normal production vehicles, but also the regular laws of the land. There exists a special, quite symbiotic, relationship between a festival structure and the rest of the presenting circuit – the *Schouwburgen*, the ‘*vlakke vloer*’ theatres, the regular concert halls, and so on. Its role is, by definition, to be different. Otherwise there would be no real reason for it to exist.

Over the last seven years we have re-built the Noorderzon and in artistic terms it has now become that high speed car, ready once a year to race and excite, to challenge, provoke and entertain. We have re-modeled the vehicle to take a front-runner role in the emerging international theatre and dance scene and that is basically what we will be doing in the fore-seeable future. This relatively new, emerging and evolving scene will be exciting for many years to come, and it is a great position to be in as a festival at present.

In 2007 the festival was visited by around 60 professionals and programmers from all over the world, many of them making a stopover at Noorderzon on their way to the Edinburgh Festival. What used to be one of the best kept secrets of the festival circuit has recently started to lose its secrecy. This is of course, fine by me, because after 7 years of change, we are now stable, in balance, clear in our purpose and all fired up...”

Mark Yeoman, 29th January, 2008

ZAKELIJK - Bedrijfsvoering en financiën

2001-2004: 'survivaljaren'

2005-2008: ontwikkelingsjaren tot: Noorderzon *international performing arts festival* Groningen

2009-2012: Noorderzon International Performing Arts Festival Groningen

We zijn verheugd met de belangrijke positie die internationalisering bekleedt op de politieke agenda's. Dit steunt niet alleen de aard van ons werk, maar onderstreept tevens het erkende belang.

De grootste uitdaging voor Noorderzon zal zijn om onze ingeslagen route adequaat te kunnen financieren. Uiteraard 'barsten' wij van de ambities en plannen, maar één van de grootste ambities is om onze basisfinanciering op orde te krijgen. En deze groei in structurele ondersteuning is niet om te *groeien*, maar om ons meer op onze kerntaken van het organiseren en programmeren van een *cutting-edge* festival te kunnen richten.

Anno 2007 beslaan de drie structurele subsidies *samen* - € 330.000 - slechts 28% van onze begroting. Deze basis is veel te smal om Noorderzon de aandacht te geven die het verdient en om te kunnen blijven ontwikkelen. We zijn voor het financieren van structurele lasten immers voor een groot gedeelte - 72% - afhankelijk van incidenteel geld. De afgelopen jaren - 2005, 2006 en 2007 - is ons risicoprofiel daardoor alleen maar toegenomen en wordt Noorderzon kwetsbaarder. Dit maakt het aangaan van verplichtingen en het ontwikkelen van strategische financiële en artistieke planning ieder jaar moeilijker en risicovoller. Noorderzon kan zich geen enkele 'misser' veroorloven. Gezien de experimentele aard van het festival en de huidige omvang is dat een ongewenste situatie. Het vinden van incidenteel geld kost ieder jaar veel kostbare tijd en het aandeel incidenteel geld van onze financiën kunnen en willen wij niet laten stijgen. Wij willen onze kernactiviteit - het festival - dan ook financieel meer kunnen waarborgen door het verbreden van onze basis. En dat behoeft een financiële basis die beter correleert met onze activiteiten.

Eigen inkomsten & Succes

Het openbare succes van Noorderzon gevoelen wij soms een beetje als een straf. Want succes wordt door velen vaak maar op één manier vertaald: meer inkomsten. Er wordt snel vergeten dat succes ook veel extra kosten, noden, behoeften en verwachtingen met zich meebrengt. Natuurlijk zijn wij blij met de gestage groei van bezoekersaantallen en ticketverkoop. En ook met een navenant gestegen horecaomzet. Maar meer bezoekers betekent ook meer faciliteiten en personeel: van wc's tot verzekeringen, van meer festivalpersoneel tot meer terreinmeubilair, meer programmering en tot meer kaartverkopers. Wij vinden dat wij de afgelopen jaren ons op alle fronten van het verwerven van eigen inkomsten voldoende hebben bewezen. En een festivalbegroting is nu eenmaal een collectief budget: alles is met elkaar verweven. Bezuinigen op programmering en productiekosten betekent immers een *grotere* derving van kaartverkoop-, horeca-, sponsoring- en advertentie-inkomsten. En deze inkomsten hebben wij met een dergelijke smalle financiële basis, zo hard nodig.

Productie en Programma

Eigenlijk zijn de twee budgetten voor programmering en productie te beschouwen als één budget. Immers, zonder tent en tribune, geen voorstelling. Zonder kiosk, geen verkoop van tickets. Omdat een festival per definitie een unieke gebeurtenis is, zijn de faciliteiten dat ook. Er wordt voor de lengte van een kleine maand een heel dorp gebouwd - met alle voorzieningen van dien. En dat is relatief kostbaar. Het artistieke profiel is voor iedere financier een aantrekkelijk doel om aan te willen bijdragen. En dat waarderen wij. De productie- en infrastructurele kosten zijn daar echter onlosmakelijk mee verbonden. Onze huidige subsidiering dekt nipt de programmeringskosten. De vaste productionele lasten zien wij dan ook graag gedekt door structurele inkomsten.

Kaartverkoop en Toegankelijkheid, Horeca en Publiek

De publieksaantallen, kaartverkoop en onze horeca zijn onze grote openbare successen. De kaartverkoop is verweven met het programmerings- en productiebudget. Het aantal beschikbare kaarten willen wij niet drastisch laten stijgen: het aantal speellocaties op het terrein wordt binnen de financiële kaders maximaal benut. De participerende podia van onze succesvolle stadspoot - DownTown - wisselen qua samenstelling en aantal per jaar. DownTown wordt nu gedreven door de energie, enthousiasme en inzet van alle betrokken partijen. Vanaf 2009 willen wij voor DownTown in het programmeringsbudget meer armslag hebben. Zodat wij ook financieel meer kunnen bijdragen aan alle unieke projecten. Meer dan nu: iedere partner participeert nu immers gratis en alleen de kaartverkoopopbrengst is wat wij financieel kunnen bijdragen.

Daarnaast is het voor Noorderzon van uiterst belang dat wij onze laagdrempeligheid kunnen waarborgen. Noorderzon is dat toegankelijke festival, waar de professionele bezoeker naast de onervaren bezoeker

bestaat. Een belangrijk instrument voor deze toegankelijkheid is niet alleen ons gratis toegankelijke festivalterrein, maar ook ons vriendelijke prijzenbeleid. En dat willen wij zo houden.

Het publiek verwacht - terecht! - ieder jaar weer te worden verrast door Noorderzon. Niet alleen door de programmering, maar ook door (de inrichting en aankleding van) het terrein. De afgelopen jaren hebben wij hier – waar mogelijk – in geïnvesteerd. Het terrein ziet er ieder jaar weer fris uit. En, het publiek moet natuurlijk op een zo ideaal mogelijke manier kunnen genieten van een voorstelling. En daar hoort volgens ons horeca bij.

De 'natte' horeca is sinds jaar en dag in onze eigen handen – en in de handen van een slordige 250 vrijwilligers!. De 'droge' horeca – ofwel alle eettentjes – verpachten wij aan (lokale) uitbaters en restaurants. De droge horeca hebben wij in 2006 en 2007 volledig herzien. Het beleid voor de eettentjes is dat het net zo divers, uniek en kwalitatief goed moet zijn als ons festival.

De natte horeca hoort ook bij de beleving van de bezoeker. Deze horeca is ook in ontwikkeling: sinds een aantal jaar heeft iedere bar zijn eigen profiel en een passend uniek assortiment. Vanaf 2008 willen wij tevens een begin maken met een meer biologische en *faire* horeca – duurzame en fair trade producten. Onze horeca willen wij niet verder laten groeien. Noorderzon is in de eerste plaats een festival en horeca is een aspect van de beleving van een voorstelling.

Kantelpunt

Wij zien onszelf nu aanbeland op een (financieel) kantelpunt. Het gewaardeerde artistieke profiel van Noorderzon en het daarmee gepaard gaande succes is wat we hebben bereikt in de afgelopen 'survival'-en ontwikkelingsjaren. Wij zien een groot gedeelte van de oplossing besloten in onze financiering. Onze ontoereikende financiën, betekenen concreet – indien niet geadresseerd - niet alleen dat wij ons genoodzaakt zien de structuren Noorderzon en DownTown drastisch te moeten herzien, maar ook dat wij onze ontwikkeling niet kunnen voortzetten.

ZAKELIJK – Organisatie

De culturele infrastructuur van Groningen is kwetsbaar – er is immers maar één van alles. Niet alleen de infrastructuur *an sich* is kwetsbaar, maar ook de individuele instellingen waar deze infrastructuur op is gebouwd. Het is eerder regel dan uitzondering dat elke functie door slechts een persoon wordt vervuld, zonder assistentie. Dat maakt deze organisaties kwetsbaar. Zo ook Noorderzon.

Noorderzon is er trots op dat het voor veel mensen een trainingsplaats kan bieden. Dat betekent dat we de laatste jaren veel (jonge) mensen opleiden en hebben opgeleid voor dit specifieke ‘festivalvak’, voor een relatief lage beloning. Om geen roofofbouw te plegen op onze structuur willen we deze mensen ook kunnen behouden: en dat betekent domweg meer geld voor deze - inmiddels specialisten.

Structureel heeft Noorderzon nóg een personeelsprobleem: de organisatie wordt gedragen door te weinig mensen. Door vanaf 2008 te groeien naar een organisatie met een algemeen directeur (Femke Eerland) en een artistiek directeur (Mark Yeoman), verbreden we de top. Maar, het gehele apparaat moet meegroeien. Vanaf 2009 willen wij deze problematiek daarom adequaat aanpakken: bijna alle kernfuncties dienen te worden opgeplust en kernfunctionarissen moeten worden bijgestaan door assistenten.

De structuur groeit naar een bredere kern, noodzakelijk voor het leiden en realiseren van een bovenregionaal festival.

Kern Noorderzon vanaf 2009

- Algemeen Directeur
- Artistiek Directeur

- Zakelijke&marketing assistent
- Programmeringassistent Officemanager
- Boekhouder/Controller
- Stagiaires

- Hoofd Communicatie&Marketing
- Muziekprogrammeurs
- Productieleider - artistiek
- Productieleider - algemeen
- *On-Site* Productie-assistent
- Hoofd Techniek
- *On-Site* Stroom
- Hoofd Horeca
- Hospitalitymedewerker
- Vrijwilligers- en personeelscoördinatoren

Productie

De productie van Noorderzon is sinds 2001 erg gegroeid. Niet alleen de omvang van het festival is gegroeid, maar ook de complexiteit van de producties en programmering. Vanaf 2008-2009 willen wij de productieleiding van de programmering en de productieleiding van het operationele gedeelte splitsen in twee even zware functies.

Communicatie & Hospitality

De communicatie wordt ook opgeplust en versterkt, daarin ondersteund door de assistent. Alle voorbereidende hospitality – van arrangementen en ontvangsten, tot bezoek professionals – wordt voorbereid door het bureau. Voor de festivalmaand en de aanloop daartoe is daar echter een toegewijde hospitalitymedewerker voor nodig.

Vrijwilligers

Noorderzon mag zich nog gelukkig prijzen met de warme belangstelling van vele vrijwilligers. En dat willen wij ook zo houden – onze vrijwilligers *zijn* Noorderzon en bevestigen onze lokale inbedding. In 2007 werkten meer dan 385 vrijwilligers samen met ons aan het succes van ons festival. Wij hechten erg veel waarde aan deze trouwe steunpilaren onder het festival. Daarom verzwaren wij de functie van de coördinatoren en willen wij het budget verhogen voor de waardering en informatievoorziening van en voor de vrijwilligers.

ZAKELIJK - Communicatie, marketing, publiek

Noorderzon wordt goed bezocht, onze voorstellingen verkopen goed, aan de relatieve beginneling zowel als de theaterprofessional, het festival kan zich verheugen in veel *free publicity*, zowel de kwalitatieve als de kwantitatieve aandacht van de pers is almaar stijgende en de website is uitgegroeid tot een evenzo belangrijk communicatiemiddel als ons magazine.

Alles gaat goed – wat zijn de wensen dan nog?

Noorderzon heeft op eigen kracht langzaam maar gestaag gewerkt aan het vestigen van een betrouwbare, kwalitatief sterke merknaam. Met als gevolg: een bezettingsgraad hoger dan 85% en bezoekers uit alle lagen van de bevolking en uit alle windstreken. Door onze continue kwaliteit wordt Noorderzon als betrouwbaar ervaren.

Noorderzon - Publieksonderzoek	Onderzoek	Onderzoek
	2004	2006
<i>Demografische gegevens</i>		
Leeftijd (375 respondenten)		
12 jaar - 30 jaar	47,7%	37,8%
31 jaar - 45 jaar	31,4%	38,0%
46 jaar - 65 jaar	20,9%	24,2%
Dagelijks leven (433 respondenten)		
Student / Scholier	26,1%	17,1%
Werkend	62,8%	74,9%
Anders	11,1%	8,0%
Woonplaats (380 respondenten)		
Stad Groningen	70,3%	68,2%
Provincie Groningen	14,0%	12,4%
Provincie Drenthe	2,3%	8,4%
Provincie Friesland	2,0%	3,7%
Overige Provincies	8,7%	6,6%
Internationaal	2,7%	1,8%

Geraadpleegde onderzoeken/scripties:

- H. Hibma, *Het Geheel is meer dan de som der delen*, afstudeerstage Hanzehogeschool Groningen (Communicatie) Groningen, 2004 en W. van der Schuur, *Innovation and the success of a summerfestival – Noorderzon does it differently*, thesis Rijksuniversiteit Groningen (Bedrijfskunde), Groningen, 2006.

De zichtbaarheid van Noorderzon in stad en regio is uitstekend en de landelijke pers heeft Noorderzon al een aantal jaren goed in het vizier. Internationale artiesten zijn verrast door 'a world-class festival on a local scale' en 'the extraordinary support of the local audience' en schromen niet de naam van Noorderzon te doen rondzingen in het internationale festivalcircuit.

Het gaat dus eigenlijk erg goed met de 'het product' Noorderzon. Toch zijn er nog gebieden waarop de communicatie en marketing kan worden geïntensiveerd.

Noorderzon - Pers	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Dagbladen Nationaal	6	5	15	17	21	36	32
Dagbladen Regionaal	74	60	145	98	127	125	197
Dagbladen Internationaal	0	0	0	0	0	0	9
Week-/Maandbladen Nationaal	0	2	7	13	18	29	13
Week-/Maandbladen Regionaal	5	4	22	26	33	22	21
Overig regionaal en Nationaal	0	17	33	32	40	41	32
Internetpers*#	0	0	0	0	0	0	35
Totalen	85	88	222	186	239	253	339

* Geen gegevens 2001-2006, # Internetpodia als YouTube, Hyves zijn buiten beschouwing gelaten in telling 2007.

Noorderzon communiceert op twee niveaus: **stichtingsniveau** en **festivalniveau**. De communicatie op stichtingsniveau door het jaar heen verdient meer aandacht in 2009-2012. Waar het zwaartepunt van de

communicatieafdeling meestal op de festivalperiode ligt, is er juist ook door het jaar heen behoefte aan een geïntegreerde marketingafdeling met zowel artistieke als zakelijke kennis van de organisatie. Dit is een noodzakelijke ontwikkeling voor het bereiken van de hieronder geformuleerde doelstellingen. De personele verzwaring van de marketingafdeling is in 2007 reeds ingezet, maar zal in de periode 2009-2012 verder worden uitgebouwd.

Op festivalniveau richt Noorderzon zich op vier geografische doelgebieden: stad en regio Groningen, de rest van Nederland, het nabije Duitsland en op de internationale festivalsector. De belangrijkste non-geografisch doelgroepen zijn: de (internationale) bezoeker van Noorderzon: van beginneling tot gevorderde, de professional en de internationale, nationale, regionale en lokale *stakeholders*.

De communicatieafdeling moet groeien naar een afdeling die op regionaal niveau kan communiceren maar ook op internationaal niveau en dus ook *feeling* heeft met wat er leeft op alle fronten. Aan de hand van deze geografische en non-geografische deelgebieden en doelgroepen heeft Noorderzon een aantal doelstellingen geformuleerd die in 2009-2012 extra aandacht krijgen. Alle doelstellingen vergen veel van de organisatie als artistieke, zakelijke en communicatieve eenheid en bevestigen het belang van een geïntegreerde marketingafdeling.

Doelstellingen Communicatie- en Marketingbeleid Noorderzon 2009-2012

I. *Substantiële (continuering van) versteving merknaam Noorderzon binnen het internationale festival- en theatercircuit.*

In 2007 bezochten ongeveer 60 internationale professionals het festival. Wij zien deze professionals graag terugkomen, en het aantal groeien. Noorderzon gaat zorgen voor een bijpassende service en facilitering en meer en betere, regelmatige communicatie met het internationale netwerk. Zoals reeds gezegd, niet om een seminarfunctie als het IETM te gaan vervullen, maar wél om de positie van het festival als internationale smaakmaker te versterken. Meertaligheid van alle communicatie-uitingen is hiervoor onontbeerlijk. In de website, uitgroeiende in de periode 2009-2012 tot het belangrijkste communicatiemiddel, wordt meer geïnvesteerd ten behoeve van marketing, toegankelijkheid en service.

Noorderzon - websitebezoek	Pageviews	Unieke bezoekers
Jaar 2003	42.528	25.434
Jaar 2005	184.382	29.226
Jaar 2007	856.456	70.439
Jaar 2009	1.000.000	95.000

Bron: statistieken Noorderzon bij www.nedstatpro.nl sinds 2003.

II. *Versteving functie van Noorderzon als centrum van een 'eigen' regio.*

Daarbij blijven stad en regio Groningen/Noord Nederland natuurlijk belangrijke doelgebieden. Duitsland is dichterbij Groningen dan Amsterdam en het is een nog relatief onontgonnen doelmarkt, die in 2009-2012 meer aandacht moet krijgen.

III. *Het vergroten van de zichtbaarheid van het 'tweede festival' dat Noorderzon organiseert onder de noemer 'DownTown'.*

Noorderzon is een stadsfestival met vele artistieke partners. Dit moet beter zichtbaar worden in de stad Groningen door middel van citydressing die past bij de totaalervaring die Noorderzon als multidisciplinair performing arts festival wil zijn. Daarbij valt te denken aan het markeren van loop- en rijroutes, een uniforme aankleding en vormgeving van partnerpodia en ankerpunten in het centrum voorzien van Noorderzonaankleding.

COLOFON - Noorderzon

Dit was de aanvraag van Stichting Noorderzon Groningen voor het NFPK+, 2009-2012.

Stichting Noorderzon Groningen, *Noorderzon Performing Arts Festival*

Bezoek: Akerkhof 12 9711 JB Groningen

Post: Postbus 1736 9701 BS Groningen

Telefoon: 050 - 314 02 78 en Fax: 050 - 850 80 22

Email: info@noorderzon.nl en we zijn op het web te vinden onder www.noorderzon.nl

Bestuur Noorderzon:

Dhr. Bert van Slochteren (vz.)

Dhr. Jan Hendrik Jansen

Mevr. Lineke Kortekaas

Mevr. Baukje Jensma

Tekst:

Femke Eerland & Mark Yeoman

Redactie:

Mark Hospers en Bestuur Noorderzon

Huisstijl Noorderzon:

Dirk E. de Jong / LS Ontwerpers Groningen

Groningen, januari 2008