





~~Noorderzon~~  
~~Performing Arts~~  
~~Festival~~  
~~Groningen~~

~~Where Do We Think We're Going?~~

**De werkelijkheid is veel gekker, dan  
iemand ooit had kunnen verzinnen.**

*Kees van Kooten in Vrij Nederland, 13 november 2010*

**Niet alles wat goed is, is meteen  
herkenbaar.**

**Niet alles wat interessant is, is  
noodzakelijkerwijze entertainend of  
ontspannend.**

*Ann Demeester in nieuwsbrief Kunsten '92, december 2010*

Plannen & Ambities voor Noorderzon Performing Arts Festival Groningen  
Ten behoeve van cultuurnotatraject 2013 - 2016 Provincie Groningen  
Stichting Noorderzon Groningen Postbus 1736 9701 BS Groningen  
Groningen, december 2010

# INHOUD

---

TEN GELEIDE

KORT: DE HISTORIE 1991 - 2008

KORT: REFLECTIE 2 JAAR CULTUURNOTA 2009 - 2010

MISSIE & ARTISTIEK PROFIEL

NETWERK & INBEDDING

HELP MIJ KIEZEN @ NOORDERZON

DE SCHOULDERS & ORGANISATIE

BEDRIJFSVOERING

WHERE DO WE THINK WE'RE GOING?



Boven: Bar op Zuid en Jazz op Zuid (Noorderzon 2010)  
Onder: De Dwerfen en het Dok (Noorderzon 2009)

## TEN GELEIDE

---

Een bijzonder moment om frisse, nieuwe, ambitieuze, ontroerende, meeslepemde, stabiele, betrouwbare, horizonverbredende, enthousiasmerende, fantastische, hoogwaardige, kwalitatieve, serieuze en vooral visierijke plannen te schrijven. Een paar maanden geleden – ja, zo kort geleden nog maar – had niemand kunnen bevroeden dat de Kunst- & Cultuursector eigenlijk niet meer getoetst zal worden aan een toekomstvisie op onze samenleving. Of dat de kwalitatieve en intrinsieke waarden van kunst en cultuur ingeruild zouden worden voor een rendementsafweging- en kwantitatieve toets. Uiteraard zijn dit de verschijnselen in en kenmerken van tijden van crisis en bezuinigingen. Dat begrijpt (bijna) iedereen. En dat een ieder die publieke *investeringen* ontvangt, zich dient te verantwoorden over de besteding daarvan, dat is natuurlijk gewoonweg normaal.

Er is echter bijna geen enkele sector te bedenken waar het kwetsbare bestaansrecht zo draait om continue reflectie, afweging en kritische zelfanalyse, als de Kunst- & Cultuursector. Visie, debat, discussie, publieke afrekening, openbaar rekenschap, evaluatie, bijgestelde visie, dynamiek zijn juist in deze sector de kernwaarden die de mate van kwaliteit afdwingen en waarborgen. Een dialoog over deze kostbare kernwaarden wordt node gemist door de landelijke, gure wind die lijkt te waaien.

Plannen voor de jaren 2013 – 2016 zoals deze bijvoorbeeld voor u liggen, kunnen alleen worden samengesteld op basis van een uitgebalanceerde visie. Een visie waar de tijd voor is genomen om deze te ontwikkelen. Rendement en kwantiteit zijn *spin – off* verschijnselen van kwalitatief stevige plannen, maar kunnen niet als enige leidend zijn in het ontwikkelen van deze plannen. De spin-off verschijnselen worden zo goed mogelijk voorspeld op basis van een strategie en zijn een zeer vitaal onderdeel van het ondernemerschap in deze sector. En juist bij dit ondernemerschap en het waarborgen van kwaliteit hebben we als innoverende, creatieve kunstinstelling enige hulp nodig.

Bij het samenstellen van deze plannen zoals deze voor u liggen, is het onmogelijk gebleken ons geen rekenschap te geven van de bijna dagelijks veranderende werkelijkheid en beeldvorming omtrent de positie van de Kunsten. Het is makkelijk om daarbij in het defensief te schieten.

Noorderzon ontvangt van drie overheden cofinanciering, die gezamenlijk zo'n 35%- 40% van onze baten vormen, uw bijdrage daarin is zo'n 7% (EUR 111.100). De overige meer dan 60% baten (ca. 1 miljoen) wordt uit 'de markt gehaald': publiek, bedrijfsleven, slimme bedrijfsvoering. Wij hebben begrip voor uw vooruitgeschoven cultuurnotatraject, maar ondervonden tegelijkertijd dat het na nog geen 2 jaar cultuurnota te hebben doorlopen, erg lastig is om gedegen te analyseren in een te korte tijd, waarop (nieuw) beleid moet worden geformuleerd.

Op dit moment is onzeker of zowel de Gemeente Groningen als de rijksoverheid hun traject juist gaan verlengen, in plaats van vervroegen of vasthouden aan het reguliere traject. Op moment van schrijven is de BTW tariefsverhoging van 6% -19% nog onderdeel van een felle discussie. Een verhoging die ieder hard treft; Noorderzon dient dan of voor gelijkblijvende netto-inkomsten, zo'n EUR 28.000 extra 'op te halen' bij publiek, of te bezuinigen ten bate van de extra BTW afdracht over kaartverkoopinkomsten. Beide geen aantrekkelijke opties, en tegenstrijdig met een lage drempel en 'cultuur voor iedereen', en eigen ondernemerschap.

### **Wat willen we hier nu eigenlijk mee zeggen?**

Dat we hebben getracht hebben een sterk, autonoom plan bij u neer te leggen, in zeer onzekere, turbulente tijden. Dat we menen dat Noorderzon Performing Arts Festival Groningen ook – misschien juist! - in deze tijden het investeren meer dan waard is. Maar ook, dat u ons moet vergeven dat we - net als de collega's in het veld wellicht – ons niet hebben laten verleiden tot alleen een cijfermatig, defensief stuk te leveren. We hebben geprobeerd ons plezier en vertrouwen in onze *visie* leidend te houden. Onderbouwd met cijfers en kwantitatieve gegevens, zoals dat hoort.





Boven: Niwagekidan Penino (Tokio, Japan) – *Frustrating Picture Book for Adults* (Noorderzon 2010)  
Onder: Ranters Theatre (Melbourne, Australië) – *Holiday* (Noorderzon 2009)

## KORT: DE HISTORIE – 1991 T/M 2008

---

Noorderzon begon twintig jaar geleden als een conglomeraat van vier muzikale zondagen in verschillende parken in Groningen en een satelliet van het rondreizende festival De Parade. Met name gericht op muziek, met name gericht op Stadgers die niet op vakantie konden. Het festival ontwikkelde zich gedurende de daaropvolgende tien jaar tot een prachtig zomerfestival waar tienduizenden mensen per jaar op af kwamen. Het hart was het monumentale stadspark Het Noorderplantsoen.

Na 2000 leek de toenmalige festivalformule wat uitgewerkt en Noorderzon was klaar voor een nieuwe impuls. Om het (artistieke) profiel te verstevigen zodat er ook kon worden ingezet op een meer bovenregionale uitstraling, werd er voor een 'andere' weg gekozen. Het toenmalige bestuur van Noorderzon trok in plaats van een algemeen directeur, een artistiek directeur aan met een internationaal signatuur. De opdracht in 2001 voor de Brit Mark Yeoman was in basis: zet een nieuwe, verfrissende koers uit, zet Noorderzon op de kaart. Het Noorderzon wat werd geërfd was stabiel, financieel redelijk gezond, met een loyaal publiek. Maar zonder helder programma, zonder helder artistieke doelstelling. Het beleidsplan voor 2001 – 2004 was al geschreven en (ten dele) gehonoreerd: er was een gezamenlijke subsidie van EUR 115.000. In deze jaren trekt Mark Femke Eerland (nu: algemeen directeur) aan, een nieuwe staf en begint met het vormgeven van het festival waar hijzelf graag op bezoek zou willen komen, zowel als artiest, als programmeur en als publiek.

Met man en macht en binnen de beperkingen van de middelen, wordt er deze *survivaljaren* aan een stevig festival gewerkt. Een festival wat recht doet aan de stad en regio, maar tevens een aanvulling is op het bestaande aanbod in deze stad en regio, en heel voorzichtig, misschien ook wel buiten die regio. Er wordt veel, heel veel, geïnvesteerd in het netwerk. We waren – en zijn dat nog steeds! – heilig overtuigd van de kracht van een 'collectief feest van de kunsten'; een festival. Aan dat 'collectieve' werd hard gewerkt, en Noorderzon kende een vliegende start. Voorzichtige partnerschappen werden gesmeed, het publiek groeide gestaag, een internationaal signatuur tekende zich af, waardering voor de combinatie van een sociaal en artistiek feest, groeide. We zagen uit naar het schrijven van 'onze eigen' beleidsplannen voor 2005 – 2008.

In 2005-2008 ontwikkelde Noorderzon zich van een zomerfestival tot een volwaardig internationaal performing arts festival met een regionale, nationale en internationale uitstraling en inbedding. En met dat programma, wat een echte eigengereide aanvulling is op regionaal en bovenregionaal niveau. De waardevolle investeringen in artistieke partnerschappen wierpen zijn vruchten af en het 'tweede festival' Noorderzon DownTown in de huiskamers van talloze collega-instellingen van Groningen werd een feit. Gedurende deze ontwikkelingsjaren, onderging Noorderzon een bijna explosieve groei op alle gebieden van het festival; van bezoekers tot programma, van aantal toiletten tot verkochte tickets. De gezamenlijke structurele subsidie in deze periode was gegroeid tot EUR 330.000, maar het begrotingsvolume was inmiddels ook voorbij het miljoen gegroeid. Aan het eind van 2007- tijd voor de nieuwe beleidsplannen - was de financiële positie te kwetsbaar met een structurele subsidiëring van 27%.

Begin 2008 schreven wij een de nieuwe – huidige- beleidsplannen 2009-2012 gebaseerd op stabilisering en consolidatie van de ingeslagen weg, met de enigszins provocatieve titel *Who Do We Think We Are?* We schetsten daarin onze zorg over het kunnen faciliteren van de omvang en het succes van Noorderzon. Onze plannen waren niet gebaseerd op groei, maar op verbetering en voort kunnen bestaan. Door zowel het Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten+, de Gemeente Groningen en de Provincie Groningen, werden we een wat ruimere financiële jas aangemeten, gemotiveerd met een waardering voor onze ingeslagen weg en ons opgebouwde artistieke profiel. Vol energie en plezier gingen wij 'aan de slag' met de jaren 2009 – 2012.





Boven: Faifai (Tokio, Japan) – *My name is I LOVE YOU* (Noorderzon 2009)

Onder: Pichet Klunchun Dance Company (Bangkok, Thailand) – *Nijinsky Siam* (Noorderzon 2010)

## KORT: REFLECTIE JAREN 2009 & 2010

Op moment van schrijven van deze plannen, zitten we volop in de afwikkeling en evaluaties van onze jubileumeditie 2010. Noorderzon – tenminste, vanaf het moment dat de *naam* Noorderzon werd gedragen – bestond 20 jaar en daartoe wilden we onze 20<sup>e</sup> editie een extra feestelijk randje geven. Dat feestelijke randje hebben we in globaal in twee delen uitgedragen: enerzijds een artistiek cadeau, anderzijds een verslaglegging van onze historie.

We waren ervan overtuigd dat we nooit een ‘tastbaar’ cadeau konden bedenken, wat recht zou doen aan alle duizenden helpende handen van de afgelopen 19 jaar. En daarom kozen we voor iets anders, waar we goed in zijn: mooie dingen tonen aan veel mensen. In de stad (DownTown) hebben we een jubileumroute gemaakt, langs een keur van vrij toegankelijke beam – en lichtprojecten. Van een prachtige installatie die de schaduwen van fietsers en wandelaars detecteert met hittedsensoren en verlengd projecteert van Snow, tot een audio- & videoinstallatie in een van de ramen in de hoerenbuurt van Pavlov, tot een nieuwe film gemaakt met Groningers en in Groningen door de Iranese cineast Amirali Navaee.

De historische verslaglegging is als jubileumonderdeel nog niet afgerond. Als ‘eindpunt’ hebben wij 31 december 2010, waarna wij de resultaten nog gaan presenteren. Er is al wel te melden dat er veel verloren-gewaand materiaal is teruggevonden en dat er vele hardnekkige mythes eindelijk op waarheid zijn onderzocht.

We kijken met plezier terug op zowel 2009 als 2010; in alle opzichten kunnen we van twee geslaagde edities spreken. Enige kengetallen, waarbij de cijfers van 2009 gemeten zijn t/m 31 december en van 2010 tot 1 december:

Enige Kengetallen Edities	2010	2009
Editie	20 <sup>!</sup>	19
Aantal dagen (2009: afgelasting i.v.m. weeralarm)	11	10.3
Nationaliteiten gezelschappen	22	22
Festivalbezoekers (gratis entree)	>125.000	>135.000
Aantal vrijwilligers	>500	>450
Totaal aantal verkochte tickets	53.587	47.459
Aantal artikel geschreven pers (excl. internet)	>250	244
Aantal unieke bezoekers website	131.878	111.792
Aantal Pageviews van websitebezoekers	1.086.670	1.073.293
Green Key voor duurzaam evenement	1!	-

Sinds 2009 hebben we de (geografische) thematische focussen in ons programma losgelaten. Het aanbrenen van thematiek heeft goed gewerkt in de voorgaande jaren, tegelijkertijd kan het ook als te dwingend worden ervaren, zeker als een kwalitatieve noodzaak ontbreekt.

De rode draad in onze programmering, of het hoofdonderwerp van onze 11-daagse dialoog, laten wij het liefste evenals in onze vormgeving, zoveel mogelijk over aan de verbeelding en interpretatie van bezoekers.

Wij willen een inblikje bieden in de actuele stand van zaken op het gebied van theater, in al zijn multidisciplinaire verschijningsvormen en vanuit alle windstreken. En daarin nemen we onze bezoekers graag uiterst serieus, door alle handvatten te bieden om zo optimaal mogelijk een voorstelling te kunnen zien en beleven. Van een fijne stoel, een betaalbare toegangskaart, leuke horeca, tot een persoonlijk filmpje van Mark Yeoman waarom hij iets programmeert tot een hand-out bij de voorstelling. En door vervolgens de analyse, een interpretatie, een oordeel, een mening aan de bezoeker over te laten. De ervaring heeft geleerd dat Groningers dat prima kunnen (en willen!).

Sinds 2009 tot dit moment van schrijven, hebben we gemerkt dat een minder smalle financiële basis, niet alleen op financieel gebied, maar op alle organisatieonderdelen, goed heeft gedaan. Dat betekent geenszins rusten op de lauweren – dat kan ook niet! – maar wel een stop aan de roofofbouw op onze eigen organisatie. We hebben nu wat ruimte om verder te professionaliseren, te investeren in (behoud van en vergroten van expertise van) personeel, te investeren in onze koploperspositie en meer rust en ruimte om te investeren in ons kernproduct: dat mooie, leuke feest van de kunsten.

De voortdurende onrust door het moeten vinden van financiering voor onze basis, stelde wij ten tijde van het schrijven van de nieuwe cultuurnotaplannen voor 2009-2012, voor als een keuze. Of Noorderzon moest drastisch worden herzien, of er werd gezamenlijk geïnvesteerd. Het afbreukrisico was (ons) te hoog geworden. Voor de

periode 2009-2012 zijn we niet alleen in woord in beoordelingen beloond, maar ook met een verhoging van de structurele subsidies.

We zijn er nog niet; we hebben nog twee jaren van deze cultuurnotaperiode voor ons liggen. We bogen op twee jaren die vertrouwen geven voor de toekomst, we barsten van de plannen en hebben zin deze ten uitvoer te brengen. Dit alles laat onverlet dat festivals – zo ook Noorderzon – nog immer een hoog risicoprofiel kennen en het onderhouden van het zorgvuldig opgebouwde profiel over de afgelopen 10, 20 jaar investeringen behoeft. Maar, we beginnen nu de contouren te zien van een meer toekomstbestendige organisatie.

Uitgebreide inhoudelijke en financiële verslaglegging over 2009 is te lezen en te zien in ons jaarverslag en bijbehorende jaarrekening van maart 2010. Deze vindt u als bijlagen bij deze aanvraag. De uitgebreide verslaglegging over 2010 vangt aan vanaf 1 januari 2011.





Boven: Philippe Quesne/Vivarium Studio (Parijs, Frankrijk) – *L'Effet de Serge* (Noorderzon 2009)  
Onder: Pol Heyvaert (Brussel, België en Cork, Ierland) – *FML (Fuck My Life)* (Noorderzon 2010)

# MISSIE & ARTISTIEK PROFIEL

---

Noorderzon doet volop mee in de vaart der festivalvolkeren, in de wedloop om een spannende internationale programmering. Noorderzon is over de afgelopen jaren uitgegroeid tot een belangrijke speelplek voor internationale (beginnende) makers van kleine en middelgrote producties. Daarmee vervullen we onze wens om regionaal maar ook bovenregionaal een belangrijke aanvulling te leveren op het reeds bestaande (repertoire) aanbod. Voor lokale en regionale wortels, bieden wij een groot podium met een groot bereik, een professionele context en organisatie, een natuurlijk groot publieksbereik, en een uitstekende wijze voor deze lokale makers om zich te spiegelen en te ontwikkelen voor een (groot) publiek. Vice versa geldt natuurlijk voor de (inter-)nationale makers.

## De toekomst

Onze huidige koers willen wij graag voortzetten; deze is succesvol gebleken en we hebben merkbaar een 'rol & functie' geclaimd, zowel regionaal als internationaal. Er is inmiddels een behoorlijk hoog verwachtingsniveau aangaande de programmering van ons festival. Daarin is echter het plafond van ons 'kalimero-effect' bereikt: Noorderzon doet volop mee, heeft eigenlijk het onmogelijke in een aantal jaren gedaan, maar met de huidige financiële middelen houden we dat niet vol. Eigenlijk is er succesvol een pad ingeslagen, wat we nog steeds maar nipt kunnen betalen; een zeer kwetsbare positie. Om deze koers voort te kunnen zetten en autonome kostenstijgingen te kunnen betalen, zien wij extra financiële middelen in 2013-2016 noodzakelijk.

## Missie 2013 – 2016

*Noorderzon is een jaarlijks terugkerend elfdaags performing arts festival in Groningen*

*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*

*Daarmee levert Noorderzon een waardevolle aanvulling op het bestaande aanbod, zowel regionaal als (inter-)nationaal*

Onderstaand leest u **de visie** van Mark Yeoman, artistiek directeur Noorderzon:

"Toen ik in 2001 naar Nederland kwam, werd mij al snel duidelijk dat er weliswaar een ruim aanbod van Nederlandstalig theater was, met veel draagvlak en veelal van hoog niveau, maar dat er op nationaal niveau een opmerkelijk gebrek aan aandacht was voor wat er op cultureel gebied *buiten* Nederland gaande was. Daar zijn meerdere theorieën over, maar met mijn niet-Nederlandse achtergrond begreep ik wel dat daar voor Noorderzon een kans lag om iets toe te voegen aan het collectieve Nederlandse programmeringsklimaat.

Als je veel internationaal werkt, wordt dat soms gezien als een politieke én een culturele keuze, maar ik zie het nadrukkelijk als een culturele keuze. Ik geloof dat politiek fundamenteel nationaal georiënteerd is, maar dat we cultureel gezien juist vooral in internationaal vaarwater zitten. De internationale uitwisseling van ideeën heeft, net als politieke en andere ideeën, een eeuwenlange geschiedenis, maar ik probeer die verschillende contexten zoveel mogelijk te scheiden.

Daarom doen we geen extra moeite om ons 'internationalisme' als iets exotisch voor te stellen. Als het op cultuur aankomt, zie ik de wereld waarin wij leven en werken vanzelfsprekend als internationaal, en voor ons is dat de context waarin wij Noorderzon programmeren. Internationaal werken is in veel opzichten louter een kwestie van vissen in een ander deel van dezelfde vijver. Voor mij is internationaal werken niet zozeer een *actieve* benadering van ons werk (behalve dan de langere afstanden die bereisd moeten worden!) maar beschouw ik het eerder als iets *passiefs*, als een gemoedstoestand, een bijzondere manier om de kaart in ons hoofd te tekenen op het moment dat we de omgeving waarin we werken proberen te begrijpen.

Ik geloof dat het, om relevant te zijn, nodig is om te context te begrijpen waarin we naar relevantie zoeken. Dus zou je kunnen zeggen dat we geprobeerd hebben om binnen onze politieke context (die van Nederland en Noordwest Europa) een culturele (*Global and Local*) relevantie te vinden.

Dat heeft niet in de laatste plaats te maken met de stad en provincie Groningen en zijn bevolking. Onze internationale gasten zijn vaak heel erg onder de indruk van wat er mogelijk is in zo'n kleine stad. De

universiteitstad Groningen – informeel ook wel de Culturele Hoofdstad van het Noorden genoemd – is een prachtige omgeving voor experiment. We noemen het een experiment want we hebben zeker een aantal clichés moeten betwisten om een nieuwe positie voor onszelf te creëren. Een van de belangrijkste was wel de vooronderstelling dat *laagdrempeligheid* principieel betekende dat je de dingen eenvoudig moest houden.

Wij wilden bewijzen dat dit niet noodzakelijkerwijs zo hoeft te zijn en inmiddels komt een groot deel van onze optredens uit het culturele topsegment, zonder dat de publieke belangstelling daalt – integendeel zelfs!

Al doende wilden we bewijzen dat laagdrempeligheid van kunst meer te maken heeft met *alles om de kunst* heen – de prijs van het kaartje, de aantrekkelijkheid van de omgeving, een niet-elitaire benadering van de communicatie en de mate waarin de mensen zich lekker en relaxed kunnen voelen in de nabijheid van de plek waar de optredens plaatsvinden...

Idealistisch als we zijn, geloven wij dat goed gemaakte kunst zichzelf verkoopt, gesteld dat dat in de juiste omgeving gebeurt voor een geïnteresseerd publiek. Om Chuck Helm te citeren (Wexner Centre-Columbus, Ohio): 'Iedereen die in de huidige tijd is opgewassen tegen het acht uur journaal, is waarschijnlijk ook opgewassen tegen alles we tegenwoordig te zien krijgen in de hedendaagse performing arts..'

De helft van ons groeiende publiek laat zich definiëren als 'culturati' en de helft als 'een keer per jaar – tijdens het festival'. Noorderzon heeft het voordeel van een zeer bijzondere stedelijke locatie, het Noorderplantsoen, dat gedurende de elf dagen van het festival het sociale en het culturele middelpunt van de stad wordt. Hoewel we de ambities van het festival hebben opgeschroefd naar een programmering van topkwaliteit, is Noorderzon erin geslaagd zijn status als een echt *zomerfeest* te behouden.

Een zomerfeest waarop wij iedereen een Noorderzon-ervaring willen geven. Of dat nou een gratis concert is in een prachtig plantsoen, verbijsterende animaties op een acht meter hoog waterscherm of een plek in het festival waar een varken, een schaap en een stel konijnen samenleven met een man. Je moet bij een bezoek aan het festival wel verblindende oogkleppen ophebben, wil je jezelf afsluiten voor de spannende atmosfeer van het festival. Of je een kaartje koopt of niet, je bent naar 'Noorderzon' geweest.

### Verhalen vertellen in onze tijd van facebook

Culturele festivals zijn over het algemeen een fenomeen van na de Tweede Wereldoorlog en binnen de context van een snel veranderende maatschappij hebben festivals zich uiteraard noodzakelijkerwijs ook snel aan moeten passen aan enorme veranderingen in de maatschappij. Eerst de komst van film, dan televisie, daarna het internet en nu de overweldigende invloed van de digitalisering, van de sociale ervaring online en op je smartphone – waar blijft dan nog het idee van *live performance*?

Ik zie dit eigenlijk als een positieve ontwikkeling en ik maak wel eens schertsend de opmerking dat 'Televisie het beste was dat het theater ooit is overkomen...' Elk verhaal heeft bepaalde herkenbare beginpunten en algemeen gedeelde posities en overtuigingen nodig om het verhaal context en legitimiteit te geven. Ik denk dat televisie als collectief medium in slechts een paar decennia tijd heeft bijgedragen aan een nieuwe vocabulaire op weg naar een globale *mainstream* maatschappij. Ja, met aan de andere kant de saaie, over - gestileerde, overdreven gedramatiseerde verhaallijnen van de 'Mexicaanse soap'. Maar ook heel veel andere formules, manieren, stijlen, concepten: het idee van beeldgestuurde communicatie explodeert om ons heen.

De maatschappij heeft een dramatische verandering ondergaan in de manier waarop we de informatie in een verhaal zien en oppikken. Voor creatieve geesten is de toegankelijke (en internationaal herkenbare) 'nieuwe grammatica en vocabulaire' een bijzondere grondstof, die men met elkaar deelt. Bewust of onbewust worden zowel de verhalenvertellers als de toeschouwers beïnvloed door onze communicatiestructuren, stijlen, bewustzijn en verwachtingen.

Een hele nieuwe generatie van dans- en theaterbeoefenaars baant zich een weg in dit nieuwe creatieve territorium. Ons vermogen om in een paar seconden over te schakelen naar nieuwe verhaallijnen, of die nu *multi-level*, *multi-channel*, non-lineair of lineair zijn, is nu een algemeen aanvaard en vertrouwd aspect van onze communicatiewereld op een manier die een paar decennia geleden nog ondenkbaar was.

In zijn baanbrekende boek *Everything Bad is Good For You* demonstreert Steven Johnson hoe de eerste televisieprogramma's met misschien een of twee verhaallijnen per aflevering zich tegenwoordig hebben



ontwikkeld tot nieuwe moderne sagen met wel dertig verschillende verhaallijnen tegelijk in een hele serie, verdeeld over verschillende seizoenen.

De uitvoerende kunsten hebben de laatste jaren ook een enorme impuls gekregen door hele andere ontwikkelingen: de explosie van nieuwe theatertechnologieën – Noorderzon heeft in 2010 een veel groter budget voor techniek dat in 2001 – en de revolutie op het gebied van communicatie en van het reizen, hetgeen betekent dat we net zo makkelijk met Sydney als met Assen communiceren en in een paar minuten tijd vanuit onze luie stoel relatief goedkope intercontinentale reizen boeken. De grens overgaan is nu meer een kwestie van legaliteit dan van organisatie.

Praktisch gesproken heeft de 'international performing arts scene' het nog nooit zo goed gehad als tegenwoordig. 'Theater' and 'Dans' bewegen snel, zowel letterlijk als figuurlijk en we proberen mee te bewegen.

Dat is het pad dat we voor Noorderzon gekozen hebben. Dat is het verhaal dat we willen vertellen.'

**Mark Yeoman**



Boven: rijen voor de Romeo Tent (Noorderzon 2009)

Onder: staande ovatie voor Noorderzon co-productie van de Argentijnse Lola Arias – *Mi Vida Después* (Noorderzon 2009)



# NETWERK & INBEDDING

---

Noorderzon opereert in diverse netwerken, zowel op artistiek vlak, als op strategisch niveau. Wij hebben daar een aantal jaren geleden op ingezet; dat we een meer jaar-rond relevantie zouden verkrijgen. Deze relevantie zagen wij noodzakelijk omdat het samenstellen van een programma wat een actuele stand van zaken laat zien, niet in een paar maanden kan geschieden. Tevens hebben wij, om internationaal te kunnen participeren in tournees en om internationaal te kunnen samenwerken met partners, deze (kleine) basisorganisatie nodig die voor minstens een jaar vooruit werkt.

Wij zien het mede als onze taak om in de kwetsbare, maar hoogwaardige culturele infrastructuur van Groningen een brug- en platformfunctie te vervullen, ook buiten onze festivaltijd. Wij werken immers niet exclusief, maar juist het liefst met zoveel mogelijk partners. Dat beschouwen wij ook als onze intrinsieke taak als festival. De culturele infrastructuur van Groningen is nauw met elkaar verbonden en kwetsbaar: van veel is er immers maar eentje. Dat heeft tot gevolg dat we allen als keten met elkaar verbonden zijn; een keten om te koesteren. Een keten die door inventieve samenwerking, een groot en divers aanbod genereert voor een groot en divers publiek.

De rol en plaats die wij innemen in de infrastructuur, is te beschouwen als een rol die we zelf *actief* opzoeken en een rol die we door wat we doen, hoe we dit doen en met wie we ons verbinden, *krijgen*. Als katalysator van ideeën en als platform waarop vele relaties kunnen worden verbonden. We zien een festival als een collectief feest, eentje waar geen blauwdruk voor bestaat en waarvan het juist de taak is zoveel mogelijk buiten gebaande paden te denken, te acteren en dit te stimuleren in een geheel eigen, lokale context. We beschouwen Noorderzon en onze taken, daarom min of meer als een mini- infrastructuur, een keten op zich.

Een actueel en zoveel mogelijk volledig inzicht verschaffen in ons netwerk en onze inbedding, is eigenlijk een vraag naar de inschatting van wat wij menen dat onze relevantie is. Wij hebben daartoe een aantal van onze netwerken, maar ook een aantal van onze activiteiten en onze rol (in deze netwerken) benoemd.

## **Lokaal & Regionaal netwerk: presentatie, platformfunctie, verbindingen leggen, educatie, signaleringsfunctie, katalysator van ideeën**

Noorderzon werkt samen met veel (artistieke) partners in Groningen. Ieder festival heeft een sterke lokale binding nodig, zo ook Noorderzon. Deze lokale en regionale wortels vinden wij uiterst belangrijk en koesteren wij. Enerzijds is Noorderzon het podium voor gearriveerde lokale partners om binnen een festivalcontext, eens 'een andere kant' te laten zien. Een locatieproject van en met het Grand Theatre bijvoorbeeld. Prime Concerten met het langste stuk voor strijkkwartet ooit, in de synagoge bijvoorbeeld. Anderzijds is Noorderzon het podium waar 'alles terecht kan' waar geen natuurlijk podium voor is, in de stad of regio. Dit geldt voor beginnende lokale makers, voor gelegenheidscollectieven, voor ideeën, projecten en voorstellingen waar een festivalcontext voor nodig is. Het wetenschapscentrum Qu3 op Noorderzon 2010 bijvoorbeeld, waar het UMCG, de Hanzehogeschool en vele anderen samenwerkten. Studio Frank & Lisa en de Groninger Archieven die samenwerkten met ons in het Format GAVA project. Of de beginnende makers van De wonderlijke wereld, Wim & Michel Velt, Theatergroep NizNo.

We proberen een katalysator van ideeën te zijn, maar ook zoveel mogelijk 'de juiste mensen' aan elkaar te koppelen, verbindingen te leggen. We hebben de afgelopen jaren gemerkt dat we daarin soms ook bijna functioneren als een loket. Makers, instellingen met een idee, gelegenheidscollectieven, melden zich bij ons. Uiteraard kunnen we niet ieder idee uitvoeren. En uiteraard is (nog) niet ieder idee even geschikt om ten uitvoer te brengen. Daarom leggen we zoveel mogelijk verbindingen naar en met andere partners, ons netwerk is inmiddels erg groot en nuttig daarin. Veel beginnende makers leiden we op / helpen we: we helpen met eerste productieplannen, het maken van een project of voorstelling, we leren hoe goede plannen te schrijven, financiers te vinden, begrotingen te maken. En uiteraard wordt het hele professionele 'apparaat' van Noorderzon ingezet, van kaartverkoop tot marketing.

## **Lokaal & Regionaal netwerk: gastprogrammering, subprogramma's**

Door deze verbindingen kunnen wij niet alleen een breed palet aan programma laten zien, maar kunnen wij ook de rafels van het hele spectrum opzoeken. Ook vinden wij het belangrijk om de (programmerings-)expertise aanwezig in Groningen e.o. te benutten. Immers, niet ieder genre is onze *forte*, wij schakelen graag gastprogrammeurs in die binnen door ons bewaakte artistieke parameters en context, kunnen programmeren. In



groeïende samenwerking met diverse partijen, zijn onder andere de volgende initiatieven en subprogramma's de afgelopen jaren gaan bloeien, of staan in de startblokken om nog verder te bloeien:

**Literatuur:** samen met literair programmeur Stefan Nieuwenhuis van Buro05, is er een bloeiend literair platform ontstaan op Noorderzon. Van grote namen als Jan Siebelink of die komt voordragen, tot officieel podium voor de voorrondes van de Nederlandse NoorderZlam (NK Poetry Slam) wedstrijden. En vanaf 2010 wordt de TheaterStripNacht eveneens een nieuwe, terugkerend onderdeel, evenals cultureel-literaire debatten.

**Kinderactiviteiten:** in 2009 zijn we –enigszins bescheiden – begonnen met een speciaal kinderprogramma op het zuidelijk deel van ons terrein. Omdat wij tevens in 2009 ons plan voor duurzaamheid (We Care @ Noorderzon 2009-2012) lanceerden, hebben wij de kinderactiviteiten standaard gekoppeld aan dit thema. Het succes was overweldigend en de kinderactiviteiten zijn nu een vast onderdeel van ons programma. Lokale programmeur Nynke Oele ondersteunt deze programmering. Sinds 2010 is Stefan Nieuwenhuis eveneens aan de kinderactiviteiten gekoppeld: een kinderliteratuur programma is sinds dit jaar eveneens een vast onderdeel van het programma.

**Muziek:** voor het aanbieden van meer gratis programma en ook muziek een belangrijke plaats te bedelen in het programma, hebben wij drie gratis muziekpodia gecreëerd met ieder een eigen, uitgesproken profiel. Het Dok podium voor *cutting-edge* internationale artiesten, het Jazz podium voor meer sferische muziek en jazz uiteraard en het Werf podium voor singer-songwriter muziek. Voor het programmeren van onze muzikale programmaonderdelen werken we samen met lokale programmeurs Peter Sikkema, Joey Ruchtie (beide o.a. Eurosonic/Noorderslag) en Hielke Wenselaar (o.a. Noorder muziekcentrum, Hanze Cast). In 2010 hebben we tevens voor het eerst samengewerkt met VERA popclub voor een concert in onze Spiegel tent en voor de afsluitende muziekact.

Met het Platformtheater en Ham Radio Communications organiseren wij samen de nazit van Noorderzon: de Nachtclub. Ham Radio's Geert van der Velde programmeert tevens 5 dagen lang huiskamerconcerten van gevestigde en lokale bands.

**Beeld:** Wij presenteren in samenwerking met Filmtheater Images (nu ForumImages) jaarlijks een filmprogramma met een selectie uit de beste films die het komende jaar gaan uitkomen en daarnaast – afhankelijk van het jaar – een speciaal programma (in 2010 bijvoorbeeld een exclusief Japans filmprogramma). Een filmfestival binnen een festival. Het Centrum Beeldende Kunst Groningen laat ieder jaar speciaal voor Noorderzon een jonge en beginnende kunstenaar een speciaal project ontwerpen en uitvoeren. Met de Groninger Archieven, het Groninger Audiovisueel Archief en Studio Frank & Lisa hebben wij met ondersteuning van de Mondriaan Stichting drie jaar lang het Format GAVA project gepresenteerd. Door ons geselecteerde artiesten worden in de archieven losgelaten en aan een VJ gekoppeld, om archiefmateriaal te ontsluiten en op nieuwe wijze in een minivoorstelling te presenteren aan publiek.

**Wetenschap:** sinds afgelopen jaar, is wetenschap tevens als 'genre' toegevoegd. En met goed gevolg: het dagelijks Nirvana- project ( interactieve, wetenschappelijke lezingen en debatten over het thema geluk) van Studio Frank & Lisa vond gretig aftrek. Ook werd een heus science-centre (qu3) gebouwd door partners UMCG Genetica, Rijksuniversiteit Groningen, Target en SciencelinX, de Hanzehogeschool, het Noorderpoortcollege, het Alfa-college, Science op School en Technomatch- 'een kubus vol kennis midden in het plantsoen' getiteld Qu3. In de Qu3 werden dagelijks lezingen geprogrammeerd, gegeven, een uitgebreid kinderprogramma aangeboden en was een planetarium te bezoeken. Met 5000 bezoekers (entree 1 euro) een geslaagde introductie.

**Lokale helden:** op de Leliesingel (een straat dwars door het Noorderplantsoen) geven wij ruim baan aan kleinere voorstellingen en projecten, veelal van lokale helden, beginnende makers en of gelegenhedscollectieven. Tegen kleine prijsjes kan er een voorstelling bezocht worden. Soms zijn de voorstellingen nog niet af, soms zijn ze niet helemaal geslaagd, soms wordt er een parel ontdekt. De 'containers' bieden de juiste context binnen Noorderzon, voor deze aanstormende talenten.

### **Lokaal & Regionaal netwerk: coprogrammering, coproductie**

Daarnaast programmeren en produceren wij samen met diverse partners, zoals vaste partner het Grand Theatre, Stichting Prime concerten, Filmtheater Images en vele anderen. Er wordt door partners 'in ons programma' geprogrammeerd, er wordt door ons in de 'huizen' van partners geprogrammeerd. En, voor bijzondere producties slaan we producerend de handen ineen. De Amerikaan Zachary Oberzan die zes weken in residentie aan zijn nieuwe voorstelling komt werken op uitnodiging van Noorderzon, geproduceerd samen met het Grand

Theatre. De nieuwe locatievoorstelling van Andreas Denk geproduceerd door het Grand Theatre als onderdeel van het programma van Noorderzon. Een exclusieve Noorderzon filmweek samengesteld door Images, een voorstelling van Rotozaza in het pand van Images. Het ombouwen van de Grote Zaal van de Oosterpoort, tot vlakke vloer theater voor programmering van Noorderzon.

Deze samenwerking hebben we min of meer als een biënnale van Venetië geconstrueerd: geen verplichte samenwerking, maar een kern van een aantal vaste partners, die ieder jaar wordt aangevuld met incidentele partners. Dit geheel levert een prachtige symbiose, een staalkaart van wat Groningen als stad en provincie te bieden heeft. En versterkt dit ieders rol: we brengen allen ons 'eigen' publiek zoveel mogelijk in contact met de activiteiten van de partner(-s). Het versterkt ieders netwerk: we dragen ieder zoveel mogelijk relevante partners en mogelijke verbindingen aan. Het versterkt de kennis binnen ieders organisatie: door veel samen te werken, wordt er veel geleerd van elkaar, van de verschillende expertise die ieder in een samenwerking inbrengt.

Om een indruk te geven, in de jaren 2009 en 2010 werkten wij (structureel) samen met onder meer: Het Grand Theatre, Filmtheater Images (nu: ForumImages), Noord Nederlands Toneel, Vera popclub, Stichting Gronings Audiovisueel Archief, RHC Groninger Archieven, Stichting Prime Concerten, De Oosterpoort en de Stadsschouwburg, Centrum Beeldende Kunst Groningen, Pavlov E-lab, Buro05, Ham Radio Communications, ZomerJazzFietsTour, Studio Frank & Lisa, Snow, Platform GRAS, Tschumipaviljoen, Prinsentheater, Platformtheater, Frank Mohr Instituut, Stichting Folk, Stichting Jazz, De Noorderlingen, Science Centrum Groningen, Theater de Citadel, De Noorderlingen, Galerie Sign en vele andere partijen en individuele makers en partners.

### **G7: samenwerken, politiek, strategie, kennisuitbreiding**

Een speciale verbintenis lokaal is de G7. Een informeel samenwerkingsverband van 4 Groningse festivals (Noorderlicht, Jonge Harten, Eurosonic/Noorderslag, Noorderzon) en 3 podia (Vera, Grand Theatre en Images). In de onderhandelingen van de gemeentelijke cultuurnota 2009-2012 kregen deze 7 een generieke korting opgelegd om het budget 'kloppend' te krijgen. Met vereende inspanningen hebben wij deze korting ongedaan gemaakt. De informele samenwerking beviel goed, deze hebben we voortgezet. De samenkomsten zijn met opzet informeel en onregelmatig; de noodzaak om elkaar te zien mag niet alleen bestaan uit (politieke) urgentie; we willen elkaar af en toe gewoon graag zien. Hetzij voor informatie-uitwisseling, hetzij voor ontspanning, hetzij voor een politieke noodzaak.

Desalniettemin is er sinds het ontstaan van de alliantie een aantal wapenfeiten te benoemen: gezamenlijke inspanning tot het ongedaan maken van de subsidiekorting, een cultureel goedgevuld proefpakket is aangeboden aan alle 45 nieuwe raadsleden en het college van B&W, de indiendatum van de vervroegde provinciale cultuurnota is verplaatst van 1 november naar 1 januari, de succesvolle 'Groningen Schreeuwt Om Cultuur' van 20 november j.l. is grotendeels door G7 gedragen. De culturele sector laat zich soms teveel verleiden tot het opereren op eilandjes, terwijl de meeste organisaties veel te klein zijn om alles wat zich roert in de dynamische omgeving, nauwlettend te volgen. Doordat Noorderzon als organisatie nooit alleen zou kunnen bestaan en samenwerken in ons DNA zit verankerd, zien wij tevens een grote meerwaarde van allianties als de G7.

### **Nationaal & internationaal netwerk: samenwerken, kennis, netwerk, ogen & oren**

We opereren in een wijd verspreid (inter-)nationaal netwerk. Wij werken doorgaans vooral samen op het vlak van het co-produceren of co-financieren van nieuwe internationaal werk. Binnen Nederland is er sprake van een natuurlijke affiniteit met De Internationale Keuze van de Rotterdamse Schouwburg, een festival met een profiel dat overeenkomt met dat van Noorderzon. Samen met De Keuze programmeerden wij in 2009 bijvoorbeeld werk van de Franse theatermaker Philippe Quesne en de Congolese choreograaf en Prins Claus Prijs-winnaar Faustin Linyekula. In 2010 programmeerden wij de Nederlandse Première van *C'est du Chinois*, de nieuwe voorstelling van de Hongaarse Edit Kaldor die werd geproduceerd door Productiehuis Rotterdam.

Internationaal gezien werken wij samen met vele partners, waarvan een belangrijke Zürcher Theater Spektakel is. Eveneens een multidisciplinair festival dat ongeveer gelijktijdig met Noorderzon plaatsvindt in het Zwitserse Zürich. Door een goed contact en vertrouwen in elkaars artistieke oordeel, worden er gezamenlijk voorstellingen naar Europa gebracht, waaronder: de Thaise sterchoreograaf Pichet Klunchun, nieuwste dansvoorstelling van de Indonesische Jecko Siempo en de Braziliaanse theatermaker Enrique Diaz.

Op nationaal niveau hebben wij eveneens een soort 'G7'; de festivalsectie van de VSCD. Op programmatisch vlak wordt er niet of weinig samengewerkt door Noorderzon, omdat onze artistieke profielen niet aansluiten.

Uiteraard zijn de bijeenkomsten op het gebied van kennisuitwisseling, eendrachtige vertegenwoordiging van de festivalsector in Nederland, elkaar simpelweg in informele setting bijpraten en ontmoeten, wel een belangrijke en prettige factor voor ons.

### **Nationaal & internationaal netwerk: coproducties**

Noorderzon coproduceert een aantal nieuwe voorstellingen per editie, vaak in samenwerking met productiehuis Grand Theatre. Soms gaat dat gepaard met een residentie in Groningen, om lokaal een voorstelling te monteren of te maken. Zo coproduceerden wij in 2010 de nieuwste voorstelling *We Are the Undamaged Others* van het ultrahippe Japanse gezelschap Chelfitsch, een groep die vanaf het begin van eind juli in Groningen bivakkeerde. Ook verbleven in 2010 de Iraanse filmmaker Amirali Navaee, de Italiaanse theatermaker Claudio Stellato, de Spaanse film- en theatermaker Maria Jerez een aantal weken in Groningen om hier te werken aan nieuwe voorstellingen die te zien waren tijdens Noorderzon. In 2009 was het Amerikaanse talent Zachary Oberzan (Nature Theater of Oklahoma) bij ons te gast voor een maand om te werken aan zijn hitvoorstelling *Your Brother. Remember?* Deze voorstelling kreeg tijdens Noorderzon een Europese preview en heeft inmiddels op vele toonaangevende festivals in de gehele wereld gestaan. Ook coproduceerden wij in 2009 de voorstelling *MirrorMirror* van het Australische Stalker Theatre, de mini-percussie-voorstelling *System Building* van het eveneens Australische Aphids en *Mi Vida Después* van de Argentijnse ster-in-wording Lola Arias. Deze coproducties zijn door het aanbieden van een residentie-mogelijkheid, een try-out speelplek, en de mogelijkheid opgepikt te worden door bezoekende programmeurs, voor ons een uitgelezen mogelijkheid om hoogwaardig, nieuw internationaal werk te kunnen programmeren. Evenals door de samenwerking met Zürich Theater Spektakel, vergroten wij hiermee onze financiële armslag.

### **Duurzaamheid: netwerk, politiek, kennis**

Zoals wij al eerder beschreven, hebben wij in 2009 onze duurzaamheidcampagne gelanceerd: *We Care @ Noorderzon*. De campagne is gekoppeld aan de cultuurnota periode 2009 – 2012. Na een aantal jaren vooronderzoek, achten wij in 2009 de tijd rijp om met onze duurzame voornemens naar buiten te treden. De doelen zijn simpel: Noorderzon verduurzamen en zoveel mogelijk ons platform met veel bezoekers inzetten voor educatie en bewustwording. Door onze zichtbare inzet voor duurzaamheid en de implementatie van duurzame toepassingen, zijn wij toegetreden tot een 'extra' netwerk en hebben we er een loketfunctie bij. Voor veel duurzame initiatieven – van lezingen tot hoe te verduurzamen – worden we geraadpleegd. De duurzame implementaties hebben een reeks aan nieuwe leveranciers, stakeholders, partners, relaties gegenereerd. Deze koploperspositie willen wij de komende jaren verstevigen en verder uitbouwen.

### **Netwerk & Verbindingen algemene kennis, politiek, strategie, actualiteiten**

Elders in dit plan typeren wij Noorderzon als een 'dorp'; een elfdaags dorp in het Noorderplantsoen en verspreid door de binnenstad en omliggende gebieden. Bijna alle facetten van het bouwen, onderhouden, beheren, bedenken en leven in een dorp, is toepasbaar op Noorderzon. Van internationale belastingregels voor artiesten tot het aanleggen van een tijdelijk waternetwerk. Van het bouwen van een podium voor 400 mensen op een schier onmogelijke plaats tot het uitvoeren van een omvangrijke horeca – en restaurantoperatie. Het transporteren van een decor uit Oekraïne tot het uitzoeken en boeken van reizen voor honderden artiesten. Doordat we opereren zowel aan de uiteinden van dit spectrum als op alles daartussenin, hebben we soms zonder dat we dit beseffen, een zeer waardevolle kennisbank opgebouwd. Kennis die we graag delen met anderen, en dat ook doen. We verlenen graag en veelvuldig advies. Een andere bijkomstigheid van het uitgebreide palet aan activiteiten, is dat we een evenzo uitgebreid pakket aan leveranciers en stakeholders kennen. Zowel regionaal en lokaal, als nationaal en internationaal. Op politiek strategisch vlak proberen we vanwege onze co-financiering door drie overheden, zoveel mogelijk betrokken te zijn bij actueel beleid. Op lokaal en regionaal politiek niveau zijn we – ingegeven door ons 'dorp' en het multidisciplinaire karakter van ons programma – zeer betrokken bij organisatieoverstijgend cultuurbeleid en algemeen beleid. Onze lidmaatschappen en informele betrokkenheid bij IETM, Kunsten '92, VSCD / festivalsectie, G7 etc helpen bij het moeten hebben van deze vele 'ogen en oren'.





Boven: Bruno Beltrão/Grupo de Rua (Rio de Janeiro, Brazilië) – *H3* (Noorderzon 2009)

Onder: Faustin Linyekula/Studios Kabako (Kisangani, Congo) – *more, more, more... future* (Noorderzon 2009)

# HELP MIJ KIEZEN @ NOORDERZON

---

In het afgelopen decennium is een enorme ommekeer gekomen in de gedachtes over en de toegekende waarde aan marketing in grote delen van het culturele veld. Marketingmedewerkers vervullen overal staffuncties en worden als volwaardig – zo niet belangrijkste – ondersteunende medewerkers van organisaties gezien. Culturele instellingen beseffen dat ze een ‘merk’ kunnen worden en daarbij behorende merkeigenschappen worden steeds belangrijker om te borgen. Er wordt druk getwitterd, gefacebooked, de on-line mogelijkheden zijn ongekend, de creatieve industrie floreert, cultuur slaat bruggen en bezoekersaantallen groeien. In het huidige cultuurdebat is het jammer te moeten constateren dat er qua beeldvorming terug wordt gegrepen naar oude en versleten denkbeelden. Maar er gebeurt momenteel van alles binnen de sector.

Publieksfestivals lopen van nature voorop in de ontwikkelingen rond marketing en communicatie, omdat goede marketing en communicatie simpelweg een bestaansvoorwaarde is voor de festivals. Wij zijn immers afhankelijk van het ‘op de been’ brengen van massa’s mensen in zeer korte tijd. En in deze zeer korte tijd willen wij een scala aan boodschappen meegeven, en aanzetten door een evenzo groot scala aan aankopen doen – van ticket tot merchandising. Daar is onze organisatie ook op ingericht. Marketing is integraal onderdeel van de organisatiecultuur en loopt als een rode draad door onze activiteiten. Ondernemerschap is festivals daardoor al jaren bekend. We willen immers wel dat dat mooie programma door veel mensen wordt gezien. Voor Noorderzon is dit een van de sleutels tot het huidige succes geweest en in de marketing en communicatie zien wij een van de belangrijkste speerpunten van de komende periode.

Noorderzon heeft een sterke merknaam, zowel regionaal, nationaal als internationaal. Uiteraard vraagt een dergelijk statement meteen om een nuance. Natuurlijk weet een gemiddelde inwoner van New York niet wat Noorderzon is, maar een belangrijk deel van de internationaal opererende theaterscene aldaar, weet dat wel. Natuurlijk weet niet elke Amsterdammer van het bestaan van Noorderzon, maar de in cultuur geïnteresseerde wel en die pakt ook eventueel de trein om het festival te bezoeken. Groningers uit stad en provincie plannen hun vakantie om het festival heen; Noorderzon is een ijkpunt in het jaar. Deze gegevens en ons betrouwbare profiel zijn van grote waarde en zorgvuldig opgebouwd over 20 jaar. Daarom is het van groot belang dat Noorderzon voor alle doelgroepen en doelgebieden de juiste waarden communiceert.

## Marketing als DNA van Noorderzon

De stafmedewerkers van Noorderzon zijn stuk voor stuk culturele omnivoren, die zichzelf afvragen hoe ze zelf benaderd en behandeld zouden willen worden, hoe zij zelf cultuur ervaren. Wij bezoeken en evalueren allemaal frequent andere festivals, theaters, concertzalen etc., dus wij weten hoe het veld er uitziet en daar proberen wij als organisatie als geheel op te anticiperen. Intern hanteert Noorderzon dan ook het motto: *educate yourself*. Hierdoor hebben wij veel expertise en all rounders in huis. Elk jaar wordt de festivaleditie van Noorderzon tot in de puntjes kritisch geëvalueerd. Heel veel keuzes die door het jaar heen worden gemaakt staan in het teken van het aantrekkelijk(er) en toegankelijk(er) maken van het festival over de gehele linie, zonder daarbij concessies te doen omtrent het relatief ‘moeilijke’ artistieke kernproduct. Dat kan betekenen dat wij de routing op het terrein aanpassen, maar ook dat wij bijvoorbeeld een wijnbar toevoegen aan ons horeca-assortiment of dat we de keuze maken om duurzaamheid – ook in communicatie - als structureel onderdeel van ons festival te zien.

Communicatie en marketing is dus veel meer dan een flyertje en een boekje, het is een integrale denkwijze waarin de directeur, productie leider, het hoofd horeca en ook de vrijwilligers een grote rol spelen naast de afdeling marketing en communicatie.

Ons streven daarin is om onze marketing net zo innovatief en vooruitstrevend te laten zijn, als ons programma. De sleutel voor Noorderzon daarin is: bieden van veel maatwerk, een *personal touch* en herkenbare eigen stijl, een toegankelijke toon en oog voor detail. We willen graag dat iedereen zich aangesproken kan voelen door onze vormgeving, door onze toon, door onze *overall* uitstraling. Ofwel: iedereen moet zich welkom voelen op ons festivalterrein, en het is onze taak eventuele drempels weg te nemen. Wij hebben er heel veel plezier in om elk jaar weer een spannende en toegankelijke marketingmix te vinden waarbij wij zoveel mensen en zoveel groepen weten aan te spreken. Wij vinden onze toegankelijkheid een grote bijdrage leveren aan ons succes en daarmee de motor van ons onderscheidend vermogen.

## Bezoekers & Tickets

Het aantal bezoekers dat Noorderzon per jaar trekt, is al een paar jaar redelijk constant, met een lichte groei. Wij maken daarin een onderscheid tussen terreinbezoekers en ticketverkoppen. Niet iedereen koopt immers een kaartje, er is natuurlijk heel veel gratis te beleven op het festivalterrein. We zien sinds 2006 een groei van het aantal terreinbezoekers, met als uitzondering 2010, door bijzonder slecht weer. Qua ticketverkoop is al jaren een stijging te zien. Door een hoge mate van diversificatie, en uitgebreider worden van het programma bezoeken steeds meer mensen een voorstelling. Een bevestiging zien we in 2010: door het slechte weer, liep het terreinbezoek wat terug, maar steeg de kaartverkoop. Dat zegt iets over de artistieke koers van Noorderzon die door de bezoeker goed begrepen en gevolgd wordt.

Kengetallen Edities	2013	2010	2009*	2008	2007	2006
Festivaldagen	11	11	10.3	11	11	11
Festivalbezoekers terrein	135.000	125.000	135.000	135.000	125.000	100.000
Ticketverkoop Totaal, waarvan:	55.000	53.578	47.459	43.550	40.485	39.956
<i>Verkoop kiosk Noorderzon</i>	<i>25.000</i>	<i>23.177</i>	<i>21.573</i>	<i>25.550</i>	<i>25.485</i>	<i>24.956</i>
<i>Verkoop Kinderprogramma</i>	<i>5.000</i>	<i>4.282</i>	<i>7.636</i>	-	-	-
<i>Verkoop op (DownTown)locaties</i>	<i>25.000</i>	<i>26.188</i>	<i>18.250</i>	<i>18.000</i>	<i>15.000</i>	<i>15.000</i>
Aantal DownTown partners	15-20	20	19	18	15	16

\* De verkoop van kaartjes voor kinderprogramma zat t/m 2008 versleuteld in de totalen en het programma is sinds 2009 uitgebreid. De openingsdag in 2009 werd afgelast i.v.m. een weeralarm.

Dit zijn mooie, min of meer constante cijfers, die een lichte groei laten zien. Deze kwantitatieve groei willen wij niet verder doen stijgen. Uiteraard beweegt de capaciteit van bijvoorbeeld kaartverkoop mee, afhankelijk van welke structuren wij plaatsen, en welke voorstellingen wij programmeren. De capaciteit van het Noorderplantsoen voor bezoekers is echter prima; deze capaciteit willen we zo goed mogelijk faciliteren en daarbij proberen binnen de beperkingen van het Noorderplantsoen, ieder jaar zoveel mogelijk te verrassen. Zowel in inrichting (waar plaatsen we horecapunten, voorstellingslocaties, hoe leggen we routing aan?) als in aankleding.

Wij willen ons in de komende periode en ook in 2013-2016 verder oriënteren op het uitbouwen en verder inbedden van het DownTown-gedeelte. We willen onderzoeken of het mogelijk is om eventueel een klein tweede festivalhart toe te voegen. Daarvoor beogen wij niet een tweede Noorderplantsoen met een capaciteit van tienduizenden mensen te creëren. Maar juist een combinatie van een betere spreiding van onze bezoekers, laten zien wat de stad Groningen aan cultuur allemaal 'rijk' is, en het betrekken van beter geoutilleerde podia voor kwetsbare programmaonderdelen. Er is dus eventueel een potentiële en beperkte groei in de bezoekersaantallen mogelijk. Maar wij hebben niet de wens of ambitie om in 2013-2016 enorm te groeien in kwantiteit, dan veel liever in kwaliteit: in verbetering in service, in het beter bereiken van al die bezoekers. Een mooi voorbeeld van een innovatieve manier van service verlenen is de titel van dit hoofdstuk: mailadres [helpmijkiezen@noorderzon.nl](mailto:helpmijkiezen@noorderzon.nl) waar mensen op maat gemaakt advies kunnen opvragen over wat ze zouden kunnen bezoeken. Wij begonnen hier in 2009 bescheiden mee en zagen in 2010 steeds meer activiteit, en mensen zijn erg tevreden over de antwoorden. Leuk om te doen, innovatief en bovendien erg servicegericht. Andere mooie voorbeelden zijn de informele uitleg in veelbekeken filmpjes op YouTube van Mark Yeoman over de verschillende voorstellingen of het bieden van meer achtergrondinformatie door het uitreiken van geschreven interviews met makers tijdens de voorstellingen. En er is veel meer mogelijk op dit gebied!

## Samenstelling bezoekers

Noorderzon is een klein dorp wat maar 11 dagen per jaar bestaat. Mensen van alle pluimage trekken naar dat dorp, ongeacht opleiding, leeftijd, politieke voorkeur, afkomst. Een grote analoge *community* waar iedereen bij wil horen. De een bezoekt elke avond een voorstelling uit het grote programma, de ander houdt het bij het flaneren en bezoekt de vele kleine voorstellingen. De een houdt het bij een biertje, de ander dineert ook op Noorderzon. Overeenkomstig is dat de sfeer gemoedelijk is en dat iedereen zich er thuis voelt.

In de tabel 'herkomst' (volgende pagina) is te zien dat de herkomst van de bezoekers die via onze website tickets kochten divers is. In totaal betrof dit 9241 via de website verkochte kaarten, dat is een gemiddelde van 3,8 kaarten per transactie.

Daarbij moet worden aangetekend dat veel buitenlandse professionele bezoekers ons direct benaderen en geen kaarten kopen via de website. Elk jaar trekken we meer bezoekers uit de noordelijke provincies, elk jaar meer bezoekers vanuit de rest van Nederland, al blijven de Groningse wortels luid en duidelijk aanwezig. In 2011 willen wij weer een uitgebreid onderzoek doen naar onze bezoekers.



Vanwege de grotere mogelijkheden van het communiceren over de grenzen van de eigen regio, het steeds minder belangrijk worden van 'papier' als communicatiemedium, denken wij dat de diversiteit van de bezoekers van Noorderzon alleen maar zal toenemen. Je hoort steeds meer dat al de Groningse logeerkamers tijdens Noorderzon bezet zijn door mensen van overal in het land om van het festival te komen genieten, net als dat het geval is tijdens EuroSonic Noorderslag. Dat staft eveneens onze verwachte beperkte groei in kaartverkoop en bezoekers, omdat we er dus nog steeds in slagen nieuwe groepen aan te spreken.

<b>Herkomst</b>	<b>Aantal transacties</b>	<b>In %</b>
Groningen Stad	1.573	64.84
Groningen rest Provincie	394	16.24
Drenthe	178	7.34
Friesland	77	3.17
Noord-Holland	60	2.47
Zuid-Holland	34	1.40
Utrecht	32	1.32
Gelderland	26	1.06
Overijssel	24	0.99
Brabant	10	0.41
Zeeland	1	0.04
Limburg	1	0.04
Flevoland	0	0
Buitenland	16	0.6
<b>Totalen</b>	<b>2426</b>	<b>100</b>

In 2010 hebben wij geïnvesteerd in een nieuw *on-line* kaartverkoopsysteem; ons oude (bijna antieke) systeem bood te weinig servicemogelijkheden en was veel te arbeidsintensief.

Tot 2009 boden wij de mogelijkheid om tickets te reserveren, maar er kon niet via onze site gekocht worden. We meenden dat ook onze bezoekers voldoende gewend zijn aan on-line winkelen, dat wij de reserveringsmogelijkheid hebben afgeschaft; er kon 'alleen' nog meteen aangekocht worden met een betalingsmogelijkheid via Ideal & Creditcard (speciaal voor buitenlandse bezoekers).

Iets minder dan de helft van de kaarten werd verkocht via de website en de andere helft via de kiosk in het Noorderplantsoen of de tijdelijke kiosk

op het Akerkhof. Wij zien dit als een onderdeel van de kwalitatieve verbetering van onze service.

### Media – online en gedrukt

Alle landelijke en regionale kranten schrijven jaarlijks over Noorderzon en wat elk jaar weer opvalt is de inhoudelijke wijze waarop men over het festival praat. Steeds minder kleine aankondigingen, maar juist veel grote beschouwende artikelen. Per jaar heeft Noorderzon tussen de 250 en 300 artikelen in de geschreven pers (totale advertentiewaarde meer dan een half miljoen euro), worden we geregeld genoemd op nationale televisie en radio en is de online traffic over Noorderzon via allerlei online media, blogs en social media sites werkelijk overweldigend. De community in het plantsoen verplaatst zich dan even naar het web, waar ieder zijn ervaringen deelt. Wij verwachten grote verschuivingen in het gebruik van *social media* en een gestage stijging van ons websitebezoek.

Wij drukten in 2010 in totaal 35.000 exemplaren van ons festivalmagazine i.s.m. Onze mediapartner Dagblad van het Noorden (tegenover 50.000 in 2008), maar zagen met name grote sprongen vooruit in het bezoek van de website. Hoewel het web significant belangrijker wordt, vinden wij het nog steeds heel belangrijk een mooi magazine te maken. Wij geloven dat velen nog veel belang hechten aan een papieren overzicht van ons bijzonder omvangrijke programma en uiteraard is het magazine elk jaar weer een prachtig visitekaartje voor het festival.

### Wensen 2013-2016

Wij slagen er goed in om met alle verschillende doelgroepen en stakeholders te communiceren. Het is een behoorlijk gecompliceerde klus geworden, die door de gehele organisatie wordt gedragen. Je zou kunnen zeggen dat het 'grote' marketingbeleid staat als een huis. Dat wil zeggen dat we een goede campagne voeren voor en tijdens het festival, dat we continu door het jaar heen communiceren met vele verschillende partijen. Het gaat te ver om hier onze hele marketingstrategie tentoon te spreiden. Daarom volstaan we in dit beleidsplan dan ook met een aantal concrete, en vooral kwalitatieve wensen voor de periode 2013-2016:

\* Groot accent op de eigen omgeving. Noorderzon ziet Groningen als het centrum van zijn eigen wereld en wij weten dat het gebied om ons heen ons belangrijkste doelgebied is. Daarom willen wij ons in deze jaren extra sterk richten op de noordelijke provincies en met name Groningen, Drenthe en Friesland. We zien een groei van bezoekers uit deze regio's en geloven dat dit potentieel nog veel meer kan worden aangeboord.

\* Groter accent op het verlenen van service en maatwerk. We krijgen al die mensen naar het festivalterrein, maar hoe benaderen wij al die mensen? Hoe helpen we ze keuzes maken in het programma. In 2009 introduceerden wij met succes helpmijkiezen@noorderzon.nl, waar mensen programmatips konden opvragen. In 2013-2016 willen we meer in deze richting gaan denken en draait marketing & communicatie om kwaliteit van de aandacht dan om kwantiteit. En meer om interactie dan alleen om het zenden van informatie.

\* Betere benadering / faciliteren internationale bezoekers. Meer tweetaligheid, meer service voor mensen die Nederland, Groningen en eventueel het festival niet kennen, maar wel willen bezoeken. Zonder dat we ons informele karakter kwijtraken.

\* Het ontwikkelen van een adequate *social media* strategie. 2010 was zonder meer het jaar van de social media. Grote netwerken kwamen in de mainstream terecht en dat hebben wij binnen Noorderzon ook zeker gemerkt. Met bijna 2000 twittervolggers en bijna 5000 facebookvrienden, doen we het niet slecht in het eerste jaar dat we hier gebruik van maken. De (inter)nationale interactiemogelijkheden zijn ongekend en je merkt dat je door de puurheid van de manier van communiceren heel veel informatie en ervaringen opdoet van de bezoekers, die je anders niet in deze hoeveelheden aangeboden krijgt. We kunnen alleen nog maar gissen wat er in 2013 allemaal mogelijk zal zijn, maar Noorderzon zal er als de kippen bij zijn.

<b>Noorderzon &amp; Digitale Media</b>	<b>2013</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2005</b>
noorderzon.nl website unieke bezoekers	150.000	131.878	111.792	94.723	70.439	29.226
noorderzon.nl website pageviews	1.100.000	1.086.670	1.073.293	1.049.733	856.456	184.382
Twitter Followers	4.500	1.985	-	-	-	-
Facebook Friends	>15.000	>5.000	-	-	-	-

Bronnen: Nedstat Pro, Twitter.com, Facebook.com. Voor 2010 is telkens gemeten tot 1 december.

\* Noorderzon is een kwalitatief en sociaal breed festival geworden, dat blijkt wel uit eerdere delen van dit beleidsplan. Binnen de marketing en communicatie wordt het een uitdaging om deze aspecten steeds meer onder de aandacht te brengen, om festivalbreed verbindingen te leggen met 'nieuwe' thema's als duurzaamheid, wetenschap en literatuur. Al deze subgebieden worden in de marketing apart geadresseerd binnen de context van het festival als geheel.

\* Noorderzon werkt zoals gezegd samen met vele partners. In de komende jaren willen we met partners uit Groningen (bijvoorbeeld de G7) en elders in den lande (bijvoorbeeld de festivalsectie van de VSCD) onderzoeken hoe we gezamenlijk marketing kunnen bedrijven. Dat samenwerking heel goed kan werken hebben wij bijvoorbeeld gezien bij de gezamenlijke actie 'Groningen schreeuwt om cultuur' waarbij wij als sector binnen zeer korte tijd toch zo'n 3000 mensen op de been hebben gekregen door een slimme marketingcampagne. Ook samen met bijvoorbeeld een partij als Marketing Groningen, zoeken wij naar manieren om zowel Noorderzon als Groningen te promoten. In samenwerking is nog veel meer mogelijk komende jaren.





Boven: Spielweide (Noorderzon 2009)

Onder: Spielweide – Proef Noord (Noorderzon 2010)



# DE SCHOULDERS & ORGANISATIE

---

Zoals wij al eerder schreven, hebben wij door een 'iets ruimere jas' onze organisatie kunnen versterken, in lijn met onze wens uit het beleidsplan 2009-2012. Deze versterking was broodnodig; langzaam pleegden wij roofofbouw op onze eigen 'schouders'. We hebben met heel veel plezier, enthousiasme en energie gebouwd aan 'onze' Noorderzon en de organisatie waarmee we dit doen, is stabiel. Maar we zijn er nog niet, onze aanvragen voor 2009-2012 zijn niet volledig gehonoreerd, dus we hebben niet alles ten uitvoer kunnen brengen. En stiekem is Noorderzon anno 2010 een erg groot festival, groeien de verwachtingen en wensen van publiek en organisatie en zijn werkzaamheden complexer geworden.

## P & O voor de komende jaren

Zoals reeds eerder aangestipt in dit beleidsplan, hebben wij veel personeel in huis opgeleid, veelal omdat wij zeer ervaren krachten simpelweg niet konden betalen. Anno 2010 zijn we erg trots op onze jonge, dynamische organisatie. Onze freelancers en part timers waaien overal uit over de stad, brengen kennis over en nemen kennis mee terug. Mensen zijn in functies gegroeid, zijn functies ontgroeid. We trekken nog steeds veel jong talent aan, en proberen deze voor vervolgjaren te houden. Ook voor de komende jaren, staat het investeren in en professionaliseren van personeel hoog op de agenda.

## Educatie

Om ons innovatieve karakter te behouden en de organisatie blijvend te versterken, willen wij de minimale beschikbare middelen voor educatie & scholing, wat uitbreiden. Wij vinden het van essentieel belang dat we ons jonge team ook blijvend kunnen enthousiasmeren voor het werk. We zien onze werkzaamheden ook complexer worden, het up to date blijven is daartoe essentieel.

We zijn trots dat we in de vaart der digitale volkeren goed meekomen, maar lopen daarin tegen onze eigen beperkingen aan. Intern willen we daarom nog meer digitaliseren; enerzijds is daarvoor scholing nodig, anderzijds zien wij het aantrekken van gespecialiseerde kennis noodzakelijk.

## Knelpunten

Voor de komende jaren zien wij communicatie & marketing een nog grotere rol gaan spelen. De werkzaamheden worden nu verricht door de algemeen coördinator, ondersteund door freelancers specifiek voor festivaltijd. Dit is geen houdbare situatie; onze digitale media (website, social media, nieuwsbrieven etc) staan onder druk, evenals de communicatie tijdens het festival. We willen daar meer uren voor beschikbaar maken.

De jaar – rond relevantie en de loketfuncties voor duurzaamheid, aanspreekpunt voor beginnende makers, etc. merken wij intern. We zijn steeds meer – en dat doen we graag! – tijd kwijt aan het vervullen van deze rol en functies. We denken dat het goed is om deze functies en kennis te behouden, willen daarom intern medewerkers nog meer *all round* opleiden, maar ook meer uren voor ondersteund personeel (office medewerkers en coördinator) inzetten.

Onze werkzaamheden zijn gegroeid en complexer geworden, stipten we al aan. Dit betekent niet alleen dat er voor het begeleiden en coördineren van het aantal speelplekken meer mensen moeten worden ingezet, maar ook dat we verwachten dat de kosten van festivalondersteunende crew zoals de inzet van security, EHBO, verkeersregelaars, technici, hospitality, bezoekersprogramma etc. meer mensen nodig zullen zijn. Deze stijging in inzet is enerzijds gekomen door stijgende drukte, anderzijds door een professionalisering en wensen en eisen van deze tijd. De eisen die aan een evenementenorganisatie worden gesteld, stijgen, door een terugtrekkende overheid en een verzaamd eisenpakket en wet- en regelgeving waar aan moet worden voldaan.

## Vrijwilligers

Onze vrijwilligers zijn onze ruggengraat: ons aantal is gegroeid tot meer dan 500. Noorderzon is daardoor de grootste vrijwilligersorganisatie van de provincie Groningen en daarbij worden we een soort kenniscentrum voor het omgaan, werven, behouden en begeleiden van vrijwilligers. In 2009 hebben wij onderzoek gedaan en de belangrijkste reden waarom men mee wil werken is om 'iets goeds te doen met beschikbare tijd' en om bij Noorderzon te willen horen. In 2010 werden er tijdens het festival maar liefst 13.000 uren gewerkt door vrijwilligers. Een betere lokale en regionale inbedding en 'schouders' kunnen wij ons niet wensen. De begeleiding en coördinatie van deze enorme groep medewerkers, willen we de komende jaren beter kunnen doen. Dat betekent enerzijds meer inzet van materieel (van informatievoorziening tot een kadoetje), anderzijds zijn er meer uren nodig voor het 'bij elkaar houden' van deze groep en de aandacht kunnen geven die men verdient.



Boven: Stalker Theatre (Sydney, Australië) – *MirrorMirror* (Noorderzon 2009)

Onder: Gisèle Vienne (Grenoble, Frankrijk) – *This is how you will disappear* (Noorderzon 2010)

# BEDRIJFSVOERING

---

Op moment van schrijven van dit plan, is de financiële toekomst van Kunst & Cultuur deels ongewis. Voor een deel is dat niet nieuw: onderdeel zijn van cultuurnota's, betekent nog steeds dat er zo iedere drie jaar een nieuw of ander beleid door overheden wordt neergelegd. En dat er op basis van dit afgewogen beleid weer keuzes voor de toekomst gemaakt moeten worden.

Er is echter op dit moment iets meer aan de hand; de grootste bezuinigingsoperatie op kunst & cultuur sinds lange tijd, is aangekondigd. Uw cultuurnotatraject is vervroegd; er is al vastgesteld dat er net als op andere beleidsterreinen, structureel op kunst & cultuur bezuinigd moet worden vanaf 2013. De rijksoverheid wil het totale kunstenbudget op niet – wettelijke taken halveren. Het btw-tarief op kunstproducten gaat wellicht van 6% naar 19%. Op de gemeente- en provinciefondsen wordt vanuit het rijk bezuinigd. Het Fonds Podiumkunsten+ waar wij uit gesubsidieerd worden, wordt na twee jaar in nieuwe vorm gefunctioneerd te hebben, wellicht weer gewijzigd en of samengevoegd met andere grote fondsen. Op ons wordt wellicht bezuinigd – maar vanaf wanneer? En door wie? – op instellingen waar wij nauw mee samenwerken wordt wellicht bezuinigd.

In het licht van al deze potentiële en reële onheilstijdingen hebben wij getracht een financiële vertaling te maken van onze plannen zoals beschreven in dit document. Vanwege de ten dele onbekende bezuinigingen of maatregelen die getroffen gaan worden, lichten we onze financiële vertaling toe.

## Eigen Inkomsten, Ondernemerschap

Een groot publieksevenement als Noorderzon is niet alleen per definitie een groot collectief, cultureel feest, maar ook een ondernemer. Immers, het overgrote deel van onze inkomsten genereren wij zelf in dat korte tijdsbestek van de duur van een festival, en onderhevig aan een keur van externe factoren. Dat maakt Noorderzon – zoals vele evenementen – een organisatie met een hoog risicoprofiel. Door een wat stevigere basis bestaande uit structurele subsidies voor de huidige periode, is onze financiële positie verbeterd. En we weten inmiddels ook dat Noorderzon deels weersbestendig is, getuige de correlatie tussen het weer en de hoogte van onze eigen inkomsten van de afgelopen jaren.

Dit neemt echter niet weg dat de druk hoog blijft en we een grote 'inkoop- en inhuurorganisatie' zijn. Om autonome kostenstijgingen te bekostigen, zijn niet alleen een accres en inflatiecorrectie op de subsidies noodzakelijk, maar ook het verhogen van de eigen inkomsten. We zijn trots op onze inventieve en veelzijdige wijze van het genereren van eigen inkomsten. We hebben ondanks het ontbreken van een groot bedrijvencorps in Groningen en omgeving, een goed aantal trouwe sponsors en Business Friends. We willen dit bedrag en aantal de komende jaren nog wel voorzichtig proberen uit te breiden; we zien dat een groeiende naamsbekendheid zich ook langzaam vertaalt in meer sponsors. We vinden de binding van een aantal bedrijven aan ons evenement ook belangrijk. Maar, zoeken daarbij altijd wel naar bedrijven die een duurzaam partnerschap met ons willen aangaan en niet naar bedrijven die slechts een platform zoeken voor *productplacement*.

Ons publiek en door de energie en inzet van onze vrijwilligers, dekken onze eigen inkomsten als horeca-, Vrienden-, pacht-, merchandise - en kaartverkoopinkomsten bijvoorbeeld, een hele grote kluit van onze begroting. Het bedrag aan kaartverkoopinkomsten hebben wij op de begroting niet drastisch verhoogd in afwachting van het besluit omtrent het Btw-tarief. We willen onze toegankelijkheid – mede ondersteund door vriendelijke toegangsprijzen – in stand houden, maar zullen (een deel van de) toegangsprijzen moeten verhogen als de btw-afdracht stijgt. Het is voor ons nog ongewis in hoeverre wij met verhoogde prijzen, eenzelfde aantal verkochte kaartjes en omzet kunnen behalen. De inkomsten uit horeca en pacht en merchandise zit – afgezien van reguliere prijsverhogingen die doorgevoerd dienen te worden – aan zijn plafond. We hebben niet meer plaats in het Noorderplantsoen, maar we willen bovendien het delicate evenwicht tussen horeca & sociaal vertier enerzijds en kunst & cultuur anderzijds behouden.

Het Noorden is soms een lastige regio om duurzame aansluiting bij de zakelijke markt te bewerkstelligen. De afwezigheid van hoofdkantoren van bedrijven betekent niet alleen dat de spoeling voor sponsoring dun is, maar ook dat er een lange adem nodig is om doorgedrongen te zijn via lokale dependances, tussenpersonen tot hoofdkantoren. Wij zien hier voor de 'driehoek' lokale overheid, cultureel veld en bedrijven een rol weggelegd in de toekomst. We denken dat er door een gezamenlijk plan meer draagvlak gecreëerd kan worden in de zakelijke markt, voor de duurzame ondersteuning van lokale culturele activiteiten. Dit plan is niet ingegeven door de actualiteit, maar doordat we zelf merken dat de ingang tot de kleine zakelijke markt soms moeilijk te vinden is. En dat lokaal en regionaal bestuur daar een waardevollere makelaarsrol in kan spelen, dan zij zelf wellicht beseft.



Met matchingsregelingen, hulp bij opbouwen van duurzame relaties. Wij menen dat een dergelijk plan juist specifiek met lokaal en regionaal bestuur – en niet met landelijk bestuur – een kans van slagen heeft. Sponsoring staat en valt immers bij persoonlijke betrokkenheid.

### **P&O, Marketing, Wet & Regelgeving**

Zoals reeds aangekaart, willen wij investeren in educatie van personeel en (zo) het innovatieve karakter van onze organisatie borgen. Daarnaast willen we een aantal functies versterken: de aansturing, begeleiding en werving van vrijwilligers, marketing & communicatie, digitalisering. Ook het budget voor meer maatwerk- en toekomstbestendige marketing zoals uiteengezet in betreffende hoofdstuk, achten we noodzakelijk. Door stijgende eisen op het gebied van wet en regelgeving zien we de festivaloperatie over de komende jaren duurder worden. We voorzien dat we meer geld zullen moeten besteden aan thema's als veiligheid en security, mobiliteit en logistiek.

### **Koploperspositie artistiek, duurzaamheid en platform**

Voor de huidige cultuurnota periode zijn we in een wat ruimere jas gestoken, maar is onze subsidievraag niet volledig gehonoreerd door de drie cofinanciers. Dat beginnen we te merken. Willen we de koploerspositie op artistiek gebied behouden, dan zullen we daar meer geld voor vrij moeten maken. De markt verschuift, we merken dat in ons segment van de markt onze 'slimme' kostendrukkende oplossingen, uitgeput raken. Ons duurzaamheidsprogramma loopt in ieder geval tot en met 2012. De afgelopen twee jaren hebben ter ondersteuning van alle implementaties, een budget van de duurzaamste stad Groningen ontvangen ad. EUR 15.000. De overige meerkosten voor duurzame toepassingen vangen wij in de lopende begroting op. Wij denken dat het duurzaam is, als we ons duurzaam programma voortzetten in 2013-2016. We hebben immers in 2010 als eerste festival in Nederland de Green Key ontvangen! Duurzame toepassingen voor festivals is anno 2009-2010 nog deels in de experimentfase; er is al veel voor particulieren en voor 'vaste' gebouwen, maar niet voor tijdelijke evenementen. De kosten zijn daardoor (nog) hoger dan de gegenereerde besparingen.

Onze platformfunctie zoals beschreven in het hoofdstuk 'netwerk & inbedding' is evenals het DownTown programma, een waardevolle toevoeging aan ons programma. Een dwarsdoorsnede kunnen laten zien van veel culturele activiteiten die normaliter geen podium hebben, aan het einde of juist het begin van het culturele seizoen, is ook succesvol gebleken. Groningen in al zijn kleuren op zijn best. Deze platformfunctie kost echter wel geld; veel partners bedruipen zichzelf met externe incidentele financiering, maar wij zorgen voor het minimale wat we kunnen bijdragen: platform, logistiek, marketing, personele ondersteuning...van een maaltijd tot drinkbonnetjes.



Boven: Bill Callahan – Austin, VS (Noorderzon 2009)  
Onder: Caribou – Dundas, Canada (Noorderzon 2010)



## WHERE DO WE THINK WE'RE GOING?

---

Een bloeiend cultureel klimaat is van essentieel belang voor een stad met regio(overstijgende) -functie en voor een provincie als Groningen. In tijden van krimp in sommige regio's groeit de stad Groningen als kool. Jaarlijks komen er duizenden studenten bij en verjongt de stad gestaag door. Gerard Marlet heeft in zijn inmiddels veel geciteerde werk – *Muziek in de stad* – onderzoek gedaan naar het belang van een gezonde culturele infrastructuur in een stad en is tot de conclusie gekomen dat het juist oude steden als Groningen zijn met een toonaangevend cultureel aanbod, die uiterst geschikt en aantrekkelijk zijn om je in te vestigen. En Groningen scoort ook zeer hoog op de woonaantrekkelijkheidsindex! Let wel: het gaat er daarbij helemaal niet alleen om of men ook perse frequent cultuurconsument is, maar het gaat er juist om dat het culturele aanbod er *is*. Cultuur is bedrijvigheid, cultuur is spanning, cultuur verbindt, cultuur is leven. In tegenstelling tot veel steden, dorpen en regio's waar nu fors geïnvesteerd wordt in cultuur als cement van een gemeenschap, heeft Groningen voor een groot deel al alle troeven in handen. Als winkelstad, als stad van de Ikea, als stad van FC Groningen, maar zeker ook als stad van hoogwaardige en diverse cultuur. Wij geloven dat stad en regio Groningen alles in zich heeft om zich blijvend een belangrijke plek op de culturele landkaart toe te eigenen. En Noorderzon hoopt daarin de functie als performing arts festival te mogen blijven vervullen.

### Noorderzon toonaangevend in de (inter-)nationale scene

Noorderzon wil zijn positie in de internationale scene de komende jaren behouden en verstevigen. Dat wij de nieuwste voorstellingen van makers als Gisèle Vienne (Frankrijk), Zachary Oberzan (VS), Rimini Protokoll (Duitsland), Pichet Klunchun (Thailand), Chelfitsch (Japan) of Radiohole (VS) kunnen presenteren is niet vanzelf gekomen. Het presenteren van werk uit dit spannende segment vergt veel reizen, veel inzet en het zorgvuldig opbouwen van een betrouwbaar artistiek profiel – en daarmee kunnen wij dergelijke hoogvliegers naar Groningen halen. De komende jaren willen wij graag deze *slagroom op de taart* blijven presenteren of coproduceren. We willen voorop blijven lopen in het (inter-)nationale veld. Dat vereist investeringen voor de komende jaren.

We zien tegelijkertijd met veel plezier, dat onze lokale en regionale platformfunctie voor veel werk zonder podium of presentatieplek, tot bloei is gekomen. Men weet Noorderzon te vinden. Het blijvend kunnen presenteren van al dit aanbod in een professionele context met een groot en divers publiek, zien wij als onderdeel van onze kerntaak.

### Duurzaamheid

Een thema dat in 2009 en 2010 als rode draad door het festival heeft gelopen is duurzaamheid. En deze duurzaamheid is met ons vergroeid; zelfs zover dat wij in september 2010 vol trots de eerste zijn geweest die het duurzaamheidskeurmerk The Green Key voor meerdaagse evenementen hebben ontvangen, nadat we betrokken zijn geweest bij de pilot en het ontwerp van de criteria. Duurzaamheid blijft een belangrijke speerpunt voor de periode 2013-2016. Wij hopen dat duurzaamheid breed wordt opgepikt en Groningen zich als stad en provincie daarmee de komende jaren weet te onderscheiden.

### Waar gaan we nou naar toe in 2013-2016?

Noorderzon is de belichaming van continue verandering, een met zorg samengestelde minikosmos waarin alles in directe verbinding met elkaar staat. Noorderzon is in 2010 aan alle kanten in beweging en zal zich in de jaren 2013-2016 met name kwalitatief op alle vlakken gaan versterken en waarborgen. Wij hebben niet de illusie dat we tienduizenden extra bezoekers gaan trekken en die wens bestaat ook niet – we hebben immers al veel bezoekers! We willen onze bestaande gestage groei zo goed mogelijk faciliteren op alle vlakken. Kwantitatief staan we er op alle vlakken goed of uitstekend voor en willen we juist onze status, functie en onze uitstraling behouden, verdiepen en verstevigen. Het belang van Noorderzon voor stad, regio, land en buitenland staat onomstotelijk vast, we zien daarin de vaste contouren van een stabiele organisatie met een eigen infrastructuur. Een infrastructuur waar met de adequate ondersteuning veel instellingen en kunstenaars hun plek vinden. We zien dat we daarmee net als de artistieke collega's een vaste rol en plaats vervullen in de keten die stad en provincie Groningen tot een smaakmaker maakt.





Boven Noorderzon-productie: Zachary Oberzan (New York, VS) – *Your Brother. Remember?* (Noorderzon 2009)  
Onder Noorderzon-productie: Chelfitsch (Tokio, Japan) – *We are the undamaged others* (Noorderzon 2010)

# COLOFON

---

Dit was het beleidsplan 2013 – 2016, geschreven ten behoeve van de cultuurnota van de Provincie Groningen. Uiteraard is dit plan geprint op chloorvrij gebleekt papier, afkomstig uit duurzaam beheerde bossen.

Wij publiceren onze plannen en verslagen altijd op onze website: [noorderzon.nl](http://noorderzon.nl). Dit beleidsplan wordt daar ook op geplaatst: [noorderzon.nl/publicaties](http://noorderzon.nl/publicaties).

## **(Contact-)gegevens:**

Stichting Noorderzon Groningen  
Bezoek: A-kerkhof ZZ 12, Groningen  
Post: Postbus 1736, 9701 BS Groningen  
Telefoon: 050 – 314 02 78  
Elektronische post: [info\[at\]noorderzon.nl](mailto:info[at]noorderzon.nl)  
Kamer van Koophandel: 41009224  
BTW nummer: 0047.342.57.B01  
Bank: 32.94.55.389 t.n.v. St. Noorderzon Groningen

## **Bestuur Stichting Noorderzon d.d. december 2010:**

Dhr. Bert van Slochteren  
Mevr. Lineke Kortekaas  
Dhr. Rob Janssen  
Mevr. Baukje Jensma  
Dhr. Jan Hendrik Jansen  
Toegewijd notulist: Mevr. Johanna Bos

## **Tekst beleidsplan**

Femke Eerland, Mark Hospers

## **Photo**

Pierre Borasci, Grenoble, France

Groningen, december 2010.



