



**WHO DO WE  
THINK WE ARE**

**THE STORY SO FAR**

**Noorderzon  
Performing Arts Festival  
Groningen**



**I may not have gone where I intended to go,  
but I think I have ended up where I needed to be.**

*Douglas Adams,*

*Brits humorist & science-fictionauteur, 1952 – 2001*

**Plannen & Ambities 2009-2012**

**In het kader van de Gemeentelijke discussienotitie 'Over de grens' 2007, Gemeente Groningen.**

**Stichting Noorderzon Groningen, december 2007**

## **BESTUUR**

### **ARTISTIEK - WAT**

Verleden & Heden  
Toekomst

### **ZAKELIJK - HOE**

Financieel Algemeen  
Personeel & Organisatie  
Marketing & Communicatie

## **BESTUUR - THE STORY SO FAR...**

Zo beschouwen wij onze beleidsplan 2009-2012 ook: een beschrijving van waar we nu zijn, met Noorderzon. En ook een beschrijving van waar we naar toe willen. Want we zijn nog niet klaar – voorzover een festival ooit 'klaar' is.

De jaren 2001-2004 waren bij tijd en wijlen een echte 'survivaltocht'. Een survivaltocht waarvan we op het einde zijn beloond met waardering en erkenning van lokale en nationale overheden. De huidige periode – 2005-2008 – beschouwen wij als ontwikkelingsjaren. De ontwikkeling van ons artistiek profiel, maar ook de eerste, broodnodige ontwikkeling van onze organisatie.

Noorderzon heeft zich ontwikkeld van een zomerfestival tot een internationale kunstenmanifestatie, tot Noorderzon Performing Arts Festival. In deze ontwikkeling zijn wij een toegankelijk festival gebleven: de stevige verankering van Noorderzon in de lokale, regionale en nationale netwerken is bijzonder. Noorderzon is zeer trots op de unieke combinatie van het sterk sociale karakter en de artistieke manifestatie. Immers: het één hoeft het ander niet uit te sluiten. Misschien is dat wel het unieke karakter van een festival en zo ook van Noorderzon. Cultuur mag, maar dat feest mag óók.

De afgelopen jaren zijn een interessante reis geweest voor ons. Niet alleen in kwantitatief opzicht, maar zeker ook in kwalitatief opzicht. Wars van politiek en engagement zijn wij ons eigen verhaal gaan vormen. Gezelschappen naar Groningen halen die niet ergens anders te zien zijn. Niet als uitgangspunt, maar simpelweg omdat het interessante initiatieven en voorstellingen zijn die we willen tonen aan ons publiek. Daarin steken we al snel en veel de grenzen over. Wederom niet als dwangmatigheid, maar omdat kunst volgens ons niet gebonden is aan (lands-)grenzen. Deze internationalisering is inmiddels méér dan een kenmerk van ons festival geworden: Noorderzon is internationaal. Daarom zien wij veel kansen en mogelijkheden voor het bestendigen en beter financieren van Noorderzon. Internationalisering staat immers hoog op alle politieke agenda's: zowel lokaal en regionaal, als nationaal.

Deze kwalitatieve reis over de grenzen heeft ons echter niet verwijderd of vervreemd van onze roots. Noorderzon is van het Noorden, van Groningen. Dit vindt niet alleen zijn weerslag in de forse aantallen bezoekers

*Chunky Move - Glow (Melbourne; 2007)*



uit stad en ommeland, maar ook in onze programmering. Programmering met wortels in het Noorden. En een intensieve samenwerking met partners van de culturele infrastructuur van Groningen en omstreken, wij noemen dit: DownTown.

Samenwerken is belangrijk. Maar samenwerken moet méér zijn dan alleen het dienen van een individueel belang. Een festival is in onze ogen per definitie een collectieve gebeurtenis en een platform van uiteenlopende relaties. De samenwerking doen we echter niet alleen omdat we het leuk vinden, maar zeker vanwege de artistieke meerwaarde en verankering die DownTown in het stadshart realiseert. Met kernpartners als het Grand Theatre, Filmtheater Images, Stichting Prime en Zomer Jazz Fiets Tour, maar ook met niet-jaarlijkse partners als het Noord Nederlands Toneel en Noord Nederlandse Dans. Deze ontwikkeling is sinds de eerste pilot-versie in 2003 succesvol en vruchtbaar gebleken. Het aantal artistieke partners is gestaag gegroeid en de aanwezigheid van Noorderzon DownTown in de binnenstad is onmiskenbaar. Noorderzon is daarmee niet alleen een festival in het – mooie! – Noorderplantsoen, maar is ook een stadsfestival, stevig verankerd DownTown.

Door DownTown – en het succes van deze artistieke samenwerking – kunnen wij eigenlijk twee festivals.

Onze aanvraag voor 2009-2012 concentreert zich dan ook op de toekomst van Noorderzon Performing Arts Festival. De huidige vorm, (inter-)nationale waarde en positie in de culturele infrastructuur van Noorderzon zijn vastgesteld, worden herkend en erkend.

Autonome kostenstijgingen moeten echter uit een al zeer ontoereikend budget opgevangen worden. Met veel kunst- en vliegwerk wordt er ieder jaar een minimumbegroting sluitend gekregen. De inkomsten uit structurele subsidies bedragen gezamenlijk een kleine 28% van onze begroting. Het vergaren van incidenteel geld voor structurele behoeften, neemt onnodig veel kostbare tijd in beslag.

Wij ervaren dit als een verre van ideale basis om een succesvol internationaal festival in te ontwikkelen, visie te formuleren, naar de toekomst te kijken, laat staan te organiseren.

En het succes is er. Bezoekersaantallen boven de 125.000 en stijgende, een overall bezettingsgraad van meer dan 85%, stijging in media-exposure en een stevig artistiek profiel. Maar dit naakte succes lijkt ook onze grootste vijand te zijn. Want succes brengt ook extra behoeften, noden, verwachtingen en ambities met zich mee.

*Jo Stromgren Kompani - The Hospital (Bergen, Noorwegen; 2007)*



*(...) 'Want met de komst van Mark Yeoman heeft Noorderzon in de afgelopen jaren een heel eigen profiel opgebouwd. Er zijn in Nederland naast het Holland Festival en de Internationale Keuze van de Rotterdamse Schouwburg geen theaterfestivals met een zo omvangrijke en interessante internationale programmering als Noorderzon. Daarmee ontstijgt Noorderzon inmiddels het gemiddelde zomerfestival, al heeft het er met de ambiance van het Noorderplantsoen de goede kanten van behouden'.*

Henk Scholten,  
directeur Theater  
Instituut Nederland  
(TIN), toespraak voor de  
DownTown-opening van  
Noorderzon in het Grand  
Theatre, 16 augustus  
2007.

In 2009-2012 willen wij deze behoeften, noden, verwachtingen en ambities adequaat kunnen adresseren door de basisfinanciering van een internationaal Festival in Groningen daarmee in de pas te laten lopen.

Het is een interessante en noodzakelijke reis geweest. En met gepaste trots presenteren wij het beleidsplan van Noorderzon Performing Arts Festival: een aansprekend festival met allure en ambitie.

Namens Bestuur en Directie Stichting Noorderzon Groningen,

Groningen, december 2007

*Bert van Slochteren – voorzitter*

*De Grote Rups*





## ARTISTIEK – VERLEDEN EN HEDEN

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. Vanaf dit prille begin tot en met eind 2000 is het theaterfestival opgebouwd door algemeen directeur Diederik van der Meide.

In 2000 geeft Diederik aan ruimte en tijd te willen hebben voor andere activiteiten en wordt er een nieuwe directeur gevonden in de Britse theatermaker en regisseur Mark Yeoman. Januari 2001 gaat Mark aan de slag. Het beleidsplan 2001-2004 was reeds geschreven door het oude bestuur en directie. En ook gehonoreerd: de tweede Rijksgesubsidieerde periode voor Noorderzon.

De organisatie krijgt door het aantrekken van een algemeen én artistiek directeur een andere vorm en invulling. Voor Mark bestaat het takenpakket – anders dan voorheen het geval was bij Noorderzon - niet alleen uit leidinggeven, maar tevens uit het programmeren van Noorderzon. Dit was van het Bestuur ook een uitdrukkelijke wens. Noorderzon leek anno 2000 wat 'stil' te staan en Bestuur en organisatie wilden het artistieke profiel verstevigen. Noorderzon moest zich meer en helderder profileren, zich onderscheiden van andere festivals.

Vanaf 2001 is daar artistiek een begin meegemaakt. Het grote internationale netwerk van Mark kwam daar goed bij van pas. 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 in het Plantsoen. De ronde langs belangrijke spelers in de lokale culturele infrastructuur is gemaakt. Vanuit de overtuiging dat een festival niet in isolement kan bestaan en dat Noorderzon een collectief gedragen evenement is. Deze ronde heeft geresulteerd in een intensieve samenwerking met diverse artistieke partners, zoals productiehuis & theater Grand Theatre, Stichting Prime, Zomer Jazz Fiets Tour 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

*Superamas - Big 3rd Episode (2006)*



*(...) 'En origineel vind ik Noorderzon in Groningen. Die doen iets heel anders, die halen allerlei hele gekke performanceachtige groepjes uit de hele wereld naar Groningen – goede theaterstad, het kan daar ook: veel studenten, die zijn wat gewend - planten die tien dagen neer, je ziet er de gekste dingen.*

*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.*

*In de goede stad nogmaals daar is ook het publiek voor... dat moet je niet in Zeeland neerzetten, Performing Arts, daar zit niemand op te wachten. →*

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 Noorderzon. 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 kunstbiënnale 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 'survival' jaren. 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.



## Cultuurnotaperiode 2005-2008

Eind 2003 hebben wij onze nieuwe beleidsplannen geschreven voor de Cultuurnotaperiode 2005-2008. Deze artistieke doelstellingen zijn als volgt:

### **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 onderscheidt Noorderzon 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.

*Nature Theater Of Oklahoma - A Ballet Brut (New York; 2006)*



→ *Dus die twee, Noorderzon en het Zeeland Nazomer festival, zijn festivals waar ik als beroepskijker toch heel erg naar uitkijk.'*

Hein Janssen van De Volkskrant, te gast bij Petra Possel van radioprogramma Kunststof (NPS), 6 augustus 2007

*'Seriously though, I was deeply touched by Noorderzon. It was the thing I have always felt was missing in other festivals but could never put my finger on - a sense of why, rather than just what.'*

Yaron Lifschitz, artistic director C!RCA (Australië), e-mail 5 september 2006, voorstelling op Noorderzon 2006 The Space Between.

### **De Dialoog**

De bezoeker is intergraal onderdeel van een dialoog. In de sterk gecondenseerde vorm van een festival schuilt de beste mogelijkheid om de bezoeker 'iets mee te geven', iets te vertellen. Een festival is geen aaneenschakeling van geïsoleerde momenten. Een festival biedt de uitgelezen kans om een artistiek verhaal te vertellen: wat is er aan de hand op dit moment? Waar gaan we artistiek naar toe? Wat zijn de ontwikkelingen in interdisciplinair theater? Waar staan we ten opzichte van de internationale markt?

Het programma van Noorderzon treedt hierin in actieve, open discussie met de bezoeker. Het programma daagt uit, dwingt tot het vormen van een mening en biedt opties tot spiegeling.

Sinds 2001 is Noorderzon zich aan het ontwikkelen tot een volwaardig content-driven festival. Ondanks het traditionele sociale imago van een zomerhappening. Het is ook niet de bedoeling het sociale element weg te poetsen. Het moet alleen niet ten koste gaan van de kwaliteit; van de artisticeit.

### **Experiment**

Het experiment is erg belangrijk: nieuwe dingen toevoegen en proberen. Het karakter van een festival, de vertrouwensrelatie met het publiek en de enigszins geïsoleerde ligging van Groningen geven ons de juiste context. Een festival is veelal vrijer dan een gemiddelde schouwburg om nieuwe ideeën uit te proberen. Festivalpubliek kent vaak de: 'vooruit, we geven het een kans' mentaliteit. Het publiek is er al, op Noorderzon, en het wordt alleen maar meer. Kwalitatief hoogwaardige voorstellingen die in het reguliere circuit niet of nauwelijks te zien zijn, vinden een plaats op Noorderzon. Daarmee verrijkt en completeert Noorderzon het bestaande aanbod, in het Noorden, en (in meer bescheiden mate), landelijk.

Uit: *Focus op Interdisciplinair Theater* (Rijksaanvraag), Kansen voor Kunstenfestival Noorderzon (Gemeentelijke aanvraag), aanvragen Noorderzon 2005-2008.

*Gogol Bordello (New York; 2006)*



## ARTISTIEK – TOEKOMST

### Spiegeling

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 complementeren lokaal, regionaal en nationaal het bestaande aanbod.

Noorderzon anno 2007/2008 is dat international performing arts festival waar we naartoe aan het groeien waren. Zoals we aan het begin al schreven: we zijn 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 Noorderzon.

Het festival is stevig verankerd in de culturele gemeenschap van Groningen waarin voorzichtige samenwerkingsverbanden inmiddels zijn uitgegroeid tot hechte artistieke partnerschappen. De focus op interdisciplinair en experimenteel theater is geen zoektocht meer: de constante kwaliteit van onze programmering onderstreept dit. Wat eens begon als een 'gespieerde' 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.

Onze aanpak lijkt te hebben gewerkt: het succes van Noorderzon is ongekend. Een overall bezettingsgraad rond de 85%. De sterke groei in publieksaantallen is dus niet alleen voor het '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 festival geworden.

*Hiroaki Umeda - Duo (Tokio; 2007)*



*We'd like to just take a moment now that the festival is over to say thank you for including us and our company, and for the hospitality and help while we were in Groningen. We had a fabulous time, and thoroughly enjoyed performing at the Grand Theatre. The cast were at the festival in the park every night with their new group of local dancer friends taking in all the bands, and – it was just a wonderful experience for us all around.*

Pavol Liska and Kelly Copper, artistic directors Nature Theatre of Oklahoma (Amerika), e-mail 1 september 2006, voorstelling op Noorderzon 2006 Poetics: a ballet brut.

## **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. Dat vinden wij – de programmering op het scherpst van de snede – onze kerntaak.

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

## **Video en Projectie**

Sinds een aantal jaar werkt Noorderzon samen met het Groninger Audiovisueel Archief (kortweg: GAVA) en studio Frank&Lisa in het Format GAVA-project. Diverse artiesten worden uitgenodigd om het archief te gebruiken en te bewerken tot een live-performance. René Duursma (GAVA) en Frank Schaap (studio Frank&Lisa) zijn de curatoren van dit project. De vertoning vindt plaats in de open muziekkoepeel op het terrein. Deze wordt bekleed met projectieschermen en daardoor omgetoverd tot een prachtige, metershoge lantaren.

En, we hebben in 2007 voor de tweede keer de Amerikaanse curator Eric Fredericksen (directeur Western Bridge, Seattle – platform voor hedendaagse kunst) uitgenodigd om een cutting-edge videoprogramma samen te stellen voor het kleine podium op het terrein, De Kist.

*Cie. 111 & Phil Soltanoff - Plan B (Toulouse-New York; 2006)*



Door de snelle technologische ontwikkelingen in het theater, zijn het gebruik van beelden via projectie en beamers bijna niet meer weg te denken in het hedendaags theater. Onze band met Pro-Vision – leverancier van beeld- en projectiemateriaal – is in 2007 nog hechter geworden. Met Pro-Vision als sponsor en Eric Fredericksen als curator, is het Beam Me Up project gerealiseerd. Een piramide van trussen, bespannen met projectiescherm waarop loops van videowerk geselecteerd door Eric Fredericksen te zien waren, als lantaren, drijvend in het water.

Het klimaat voor ontwikkelen van videowerk en videoprojecten is erg goed in Groningen. Er zijn veel mensen actief op dat gebied – er zijn alleen weinig tot geen podia om het resultaat te tonen. Noorderzon wil de komende jaren ook voor nieuw videowerk een platform zijn en de samenwerkingsverbanden met GAVA, Pavlov Medialab, Pro-vision en Eric Fredericksen versterken.

### **Internationaal Coproduceren en expertisebundeling**

Noorderzon heeft niet de wens of de structuur om een producerend festival te zijn. Daarentegen zien wij ons zelf steeds vaker als partner optreden om met andere internationale festivals het ontwikkelen van nieuw werk te stimuleren. Om onze internationale zichtbaarheid en commitment te vergroten, willen wij vanaf 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 voor de buitenlandse verkoop en promotie van eigen en co-producties. Hierin worden de netwerken, kennis en expertise gebundeld van de 3 participanten om de internationale ambities beter te kunnen faciliteren.

### **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.

*Faulty Optic - Licked (2005)*



*Dear people of Noorderzon, it was a great pleasure to be with you and your staff in Groningen for the Noorderzon-festival, and the productions I saw were all very interesting, to the point, and important for me to have seen in my work, so thank you very much!*

Professor  
Theaterwetenschap  
Knut Ove Arntzen  
(Noorwegen), e-mail 21  
augustus 2007, opener  
Noorderzon Festival  
2007.

## **Artistieke Visie Mark Yeoman: Noorderzon and the 'New International Scene'**

*"There's no point in doing it if we know what we're doing." - Robert Wilson*

"The pursuit of artistic meaning, the search for relevance and context, is not always easy to explain in a world that generally requires explanations. But here at least is an attempt to explain the process of symptom, cause and effect underlying the process of artistic development within Noorderzon over the period 2001-2007, and looking forward to the next seven years. Where have we been, where are we now, where do we see ourselves going next?"

I arrived in Groningen in 2001. It was quickly clear to me that the city and region have a significant grassroots cultural life, and a high level of cultural awareness within the population as a whole. At the same time, the North of Holland is proud of its ability to 'think differently' from the centre of the country. I decided that Noorderzon festival needed to become the physical representation of these things: through a strong and highly distinctive own artistic profile, and by harnessing the energies of the cultural community as a whole - through project sharing with the other cultural institutions.

A festival is an ideal structure for collaboration, if managed properly.

It struck me that the dominance of the indoor Dutch-speaking theatre circuit had led to a rather inwards-looking Dutch cultural scene, despite a rapidly exploding new international scene. There was a clear opportunity in festival terms for Noorderzon to 'claim that space'. My own experience and contacts in many other countries made this not only an interesting option, but also a practical possibility. It would be an opportunity for Groningen to 'do its own thing', as opposed to 'playing second fiddle to the 'Randstad'. In our work at the Noorder-

*Zero visibility corp. - ...it's only a rehearsal (Oslo; 2007)*





zon festival, we do not see ourselves as sitting on the edge of somebody else's map: we see ourselves as standing very much in the centre of our own European map. Culture does not necessarily follow the contours of the political configuration. Indeed, the best festivals in the world are frequently situated in smaller cities.

### ***Why TV is Now a Theatre-Makers' Best Friend...***

There were a number of reasons that the international scene was exploding: an important one was the significant impact of mass media on the global popular imagination. Let me explain this. When I was growing up, I was told that television was the great enemy of theatre; no-one could be bothered to go to the theatre when they could get a better product for free at home! To a certain extent, there was some truth in this, but I felt it had more to do with the sort of theatre that was then in the ascendancy: during the rather grey post-war years, a rather over-intellectualized style of theatre had been developed and claimed by the theatre 'culturati' as a colourful refuge from a dull world. This theatrical paradigm had stamped itself firmly upon the collective imagination by the end of the 60s.

This, however, does not yet explain the new international market, so let's get back to the issue of TV. The story of television has been a massive freefall in form-exploration ever since its beginnings. Whilst at the start it borrowed heavily from certain theatre-formats, it soon expanded into all manner of new directions. Twenty years or so ago, the MTVchannel - for example - seriously challenged many aspects of traditional 'story-telling', with its music-driven and non-narrative structures. These new formats were an instant hit with a younger generation, who fell for the anarchy of apparently random image selection and sequences, and found a new flag to celebrate their own desire for experimentation in form.

The new multi-channel format of TV in the increasingly digitalized world of today leads to phenomena such as zapping and multi-channel viewing, where people follow more than one story at a time. 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. 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 Beam Me Up (2006)*



(...) 'Play the content card', noemde hij het eerder: kiezen voor inhoud. Van een gezellig festival met veel entertainment veranderde Noorderzon in een van de meest interessante zomerfestivals in Nederland: veel internationale producties, ruimte voor experiment, maar wel voor een groot en jong publiek'.

Merijn Henfling.  
Volkskrant, 18 augustus 2007, Noorderzon blijft voor inhoud kiezen, pagina 15.

### **Story-telling in the Age of Podcasting**

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 contributed, in short space of time, 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.

Thus, through television – and increasingly through new uses of the internet, such as podcasting and creative blogging -, our society in 2007 has been dramatically re-shaped in how it views and receives 'story-based' information. In a curious reversal of traditional fears, television has now become the greatest friend that live-performance ever had. The accessible (and internationally recognizable) 'new grammar and vocabulary' available to creative minds, is simply mind-blowing. Consciously or not, an entire generation of story-makers and story-watchers is being re-shaped in its communicational structures, styles, awareness and expectations. A whole new generation of theatre practitioners is carving out new ground within this wealth of new creative territory, and together with these ideas, amongst a myriad of other developments, is being born a whole new style of arts festival.

In short, we have seen an exponential growth in the proposal of a much broader idea of what live performance is, and can be. The supposed niche that the Noorderzon decided to step into, - the new international small- and medium-scale theatre and dance scene – soon turned out not to be a niche at all, but rather an explosive new aspect of the mainstream that few other Dutch presenters (with the notable exception of the Rotterdamse Schouwburg, and one or two of the 'vlakke vloer' theatres) seemed particularly aware of. In cultural terms, the Noorderzon festival hit gold in terms of content, and has been able to claim

*Stans Cafe - Of all the People (2006)*



an enviable and unique position in festival terms, both here in Holland, and increasingly on the international scene.

***There Must Be More To It Than That...?***

The arrival of television is by far not the only change that has shaped the modern-day performance environment. Another important aspect is the new technologies that have quickly become available at affordable rates. Not just sound and light systems, providing technical support, but also in the presentation forms available to makers in an artistic environment. The performances shown on Noorderzon in recent years have shown ever more complex approaches to the use of technology within live work. Our technical budget in 2007 was four times higher than in 2001. Many of the more exciting new makers are busy trying to harness the benefits of technology. It's not always interesting, and technology alone can never make up for poor quality work, but we have come a long way indeed from the time when burning lime was used to illuminate theatre stages...

It would also be foolish, when trying to understand the new international scene, not to take fully into account the consequences of a politically changing world. Although the issue of terrorism has posed some interesting questions (also a stimulus in its own way) the world has become 'a much smaller place than it used to be'. Just two decades ago, a visit to another country required significant pre-planning; a visit to another continent was for most people a major event. Now we book and pay by pushing buttons. Crossing borders is now much more a question of legality than expense.

Culture and artistic expression, as well as the growth of personal computers and the arrival of cheap airlines, have I believe played a crucial front-line role in the development of McLuhan's 'global village'. I shall never forget being present in 1986 at the Edinburgh Film Festival, for the first Western showing of a Chinese film by a then unknown young director called Yang Zhimou, called "Yellow Earth". Shot on 8mm film, much of it out of focus and badly sound recorded, it was an instant sensation, owing to its new aesthetic format, but also its undeniably recognizable underlying motifs. It was the first of many, of what has since become known as the 5th generation of Chinese film makers. Twenty years later, through this new generation, we now 'know' that Chinese mothers and fathers are very much the same as European mothers and fathers, and Chinese brotherly love and hate the same as ours. At what point a collectivity of small ideas or actions becomes considered a movement, is a matter of opinion, but for me this socially- and politically-aware cultural movement has

*Matanicola - Ladies First (Berlijn; 2007)*



*'Tussen een paar oude bekenden staan in het programma weer heel veel artiesten die nog nooit eerder in Nederland te zien waren, maar waarvan de reputatie hen vooruit is gegaan. Met Noorderzon bevestigt Groningen op een speelse manier zijn reputatie van een bovengemiddelde cultuurstad'.*

Dagblad van het Noorden, hoofdredactie/commentaar, 17 augustus 2007, Noorderzon Komt Op, pagina 2.

been an important part of a crucial shift in mainstream consciousness during my own lifetime.

### **Radical, Experimental, but it Seems to Work...**

I began by saying that it started as a bit of an experiment, to see what was possible, but the Noorderzon festival has now become established as an acknowledged part of this world-wide cultural movement, providing an outstanding platform not only for the presentation of new cutting edge international work, but also for the airing of new work from the North of Holland (within that international context). A turning point for us came already in 2002, with the presentation of a number of ambitious pieces, including the ground-breaking avant-garde Russian company BlackSkyWhite. Normally their radical performances would be lucky to get a couple of hundred audience, even on a 'good' festival. But on the Noorderzon it was one of the first groups to sell out that year, and no less than 1,350 people, many under 30, crammed in to see the 3 performances, despite the massive heat of the primitive tent structure that we were using then. The response was overwhelming, and set the tone for many discussions after that.

Playful experimentation quickly became the norm, and since then we have embarked upon presenting increasingly ambitious work, both from new names and more established ones: the first ever showing in western Europe of the work of Andriy Zholdak; a first showing in Europe of the Canadian choreographer Crystal Pite; first showings by the Australian Chamber Made Opera, the Nature Theatre of Oklahoma, Chunky Move, Michela Lucenti, and Hiroaki Umeda; world-class artists and companies such as Alvis Hermanis, Back to Back Theatre, Gob Squad, Cie.111, Superamas, DJ Spooky, Cirque Ici, Forced Entertainment, the Ictus Ensemble, Akhe, Klaus Obermaier, Théâtre Ubu, Polski Teatr Tanca, Kristyna Lhotakova, Wayn Traub, and the Teatro de Marionetas do Porto; it's a growing and impressive list!

*Alvis Hermanis-New Riga Theatre - Sonja (2007)*



Our international program is, however, only two thirds of our profile; the other third is the presentation of new work, principally from the North of Holland, and often in Premiere. For this side of the festival development, we work in ever closer co-operation with the 'Northern producing houses' – the Grand Theatre, Stichting Prime, the NNT, Galili Dance, Club Guy & Roni, Pavlov Media, and a number of others.

As the festival grows in stature, we are able to propose a stronger and more internationally exposed platform for the showing off of the many interesting regionally-based artists. Increasingly these partners see the Noorderzon as an opportunity to mount special projects, and to get some serious exposure.

### ***International, Networking and Producing***

Over the last 7 years, the Noorderzon has made a new name for itself with the introduction and rapid development of an ambitious international profile, and for the recognized success with which this has been met. Some people think that all this happened because I am British and not very interested in Dutch work. This is a strange way of thinking. The fact is that this development has been interesting and relevant for our festival because of the significant availability of exciting new work from abroad, the demand of a great many people interested in seeing it, and the relative lack of other festivals addressing the changing international cultural environment of the new century.

The path ahead looks both exciting and open. We have established significant links to other major cultural institutions and presentation partners abroad, such as the Zürcher Theater Spektakel, the PS122 in New York, the Tampere Festival, the Sziget Festival in Budapest, the London Mime Festival, and many others. The changed nature of our operation tends to mean that our principal partners are no longer other Dutch festivals, but rather other festivals abroad working with similar internationally-focused agendas.

Having avoided a direct own 'producing role' for the last few years – whilst we concentrated on re-structuring – the festival will, from 2008, be increasingly involved in co-commissioning and -producing new work, not only locally, but also increasingly internationally. For example, having presented the first ever showing in Europe of the hit New York-based Nature Theatre of Oklahoma (2006) next year (2008), we will be co-producing two new pieces from that increasingly famous company, together with the Salzburg Festival, the Kampnagel Fabrik in Hamburg, and the Grand Theatre. We will also be co-producing over the period 2008-2010 a series of

*Format GAVA*



*I know you are still busy with your festival, so don't answer now, just read. We are all back in Prague. My plane from Amsterdam - Prague had computer trouble or something and after 20 minutes we made an emergency landing back at Schiphol. Mamamia, nothing for my nerves :). But, your festival was great. I visited many festivals, but yours will get from me number 1!!!! I love the program and atmosphere and the rest of the Czech-program too. So congratulations. Because you gave me energy for my future plans too.*

Pavel Štorek, artistic director international theatre Festival Four Days (Tsjechië), e-mail 24 augustus 2006, professioneel bezoek Noorderzon.

site-specific projects with internationally emerging young makers, together with the Four Days in Motion Festival in Prague, the BIT Teatergarasjen in Bergen, Norway, Artscentro in Dortmund, Germany, and A4-Nulty Prostor in Bratislava, Slovakia.

### **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, to many this yearly 'rule-breaking' event is the defining image of the otherwise rather conservative little Principality on the North Coast of the Mediterranean.

I often joke that 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 reason for it to exist.

### **One, Two, Three...**

My analogy, of course, requires, three special clauses: *one*, you need a public willing to grant somebody special permission to drive at such high (normally illegal) speeds; *Two*: you need the authority within the society that would normally prevent such a thing happening, to fully support the temporary breaking of normal rules; and *Three*, you need a team that is capable of preparing and controlling a vehicle at such high speeds.

*Gob Squad - Gob Squad's Kitchen (Berlijn-Nottingham; 2007)*



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 and to 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. We are now in direct contact with artists, presenters and producers in many other countries, as well as here in the Netherlands, and it is a great position to be in as a festival in 2007.

### **Arty versus Party?**

One last thought about 'festival past, present and future'.

What once started as a beautiful little party in a park, has grown, over the last 17 years, into a beautiful big party in a park. Not only in the park, but also increasingly in the city. Sometimes people have by moment made much of the fact that our highly cultural festival is also 'a very festive occasion', as if this in some way might be a sign of weakness. Maybe it can't be real art if people are also having such a good time?

Speaking as a foreigner, but also as a professional with more than twenty years experience in festivals all over the world, I have to say that I find such attitudes truly misguided. Personally, I think it quite extraordinary that our rather 'arty' festival is also a great party, and that the whole city can feel welcome there. In fact it is precisely this mix of good art with grand occasion that makes our festival so unique and special. Rather than being something to apologize about, I think it is something that should be celebrated as a major achievement. I know from countless colleagues abroad that they are deeply envious of what can only be described as our 'special Groningen mix'. Not to mention our consistently high levels of ticket sales - also the subject of great envy!

Indeed, both nationally and internationally, our house style has become synonymous with all things new, brave and bold. And quality too; this year the festival was visited by around 80 professionals and programmers from all over the world, many of them making a stopover at Noorderzon on their way to the Edinburgh International 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. "

*Mark Yeoman – Artistiek Directeur*

*Gwendoline Robin - Vuurwerkatelier (Brussel; 2007)*



*'I arrived in Groningen, not knowing what to expect. I was pleasantly surprised to discover a world-class festival on a local scale. I was impressed with the sophisticated programming and equally impressed by the extraordinary support of the local audience. It was truly remarkable to see sold-out houses for nearly every show. I have never before attended a festival where local audiences were so engaged and as willing to see experimental, challenging performances as popular music and entertainment.'*

Andrew Horwitz,  
producer van PS122,  
productiehuis en theater  
New York, 15 februari  
2007, professioneel  
bezoek.

## ZAKELIJK – FINANCIIEEL ALGEMEEN

2001-2004: 'survivaljaren'  
2005-2008: ontwikkelingsjaren tot:  
Noorderzon international performing arts festival Groningen  
2009-2012: Noorderzon International Performing Arts Festival Groningen

Er gaat veel veranderen deze nieuwe cultuurnotaperiode. Zowel landelijk als lokaal, zowel financieel als op inhoud.

We zijn verheugd met de belangrijke positie die internationalisering bekleedt op de politieke agenda's – zowel nationaal als lokaal en regionaal. 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 de grootste ambitie 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 te kunnen blijven ontwikkelen. We zijn voor het financieren van structurele lasten immers voor een groot gedeelte afhankelijk van incidenteel geld. De afgelopen jaren – 2005, 2006 en 2007 – is ons risico-profiel daardoor alleen maar toegenomen. Door de grote afhankelijkheid – 72% - van incidentele inkomsten wordt Noorderzon immers ieder jaar kwetsbaarder. Dit maakt het aangaan van verplichtingen en het ontwikkelen van strategische financiële 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

Infobord





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.

Op onze begroting is nog geen accres toegepast. Vaste lasten en autonome kostenstijgingen leiden echter onherroepelijk tot financiële problemen. Tot op heden passen de Provincie Groningen en het Ministerie van OCW een accres toe op (een deel van) zijn subsidie. Wij gaan ervan uit dat de Gemeente dit in de nieuwe subsidieronde ook zal opnemen in zijn begroting.

### Eigen inkomsten & Succes

Wij spraken in onze inleiding al van het ‘naakte succes’ van Noorderzon. Dit openbare succes gevoelen wij echter 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 betekenen ook meer faciliteiten en personeel: van Wc's tot verzekeringen, van meer festivalpersoneel tot meer terreinmeubilair.

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 betekenen 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.

<b>Bezoek- en voorstellingsbezoek Noorderzon</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Terreinbezoek	120000	110000	125000
Voorstellingsbezoek exclusief kaartverkoop op locaties en uitbestede kaartverkoop	23220	24965	25485
Aantal DownTownpartners	12	15	15

*Gob Squad - Super Night Shot (2005)*



*VNO-NCW Noord wijst op het cruciale belang van goede culturele voorzieningen. Cultuur is een smeermiddel voor de economie. Culturele instellingen hebben een veel grotere betekenis voor de concurrentiepositie van een regio dan uit eerste waarneming blijkt. Het is een opvallende prestatie dat ondanks jarenlange kastijding en beknotting internationaal aansprekende initiatieven als Noorderlicht, Noorderzon, Noorderslag, NNT, Oerol, hebben overleefd.*

*Persbericht VNO-NCW, 25 september 2007.*

### **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 is maximaal. De participerende podia van het 'tweede' festival – DownTown – wisselen qua samenstelling en aantal per jaar. DownTown wordt nu echter 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 financieel meer kunnen bijdragen aan alle unieke projecten. Meer dan nu: ieder 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 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 – 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

*Michela Lucenti - I Sette a Tebe (Udine; 2007)*



herzien: iedere bar heeft zijn eigen profiel en een passend uniek assortiment. Dat betekent bijvoorbeeld dat er op het wat rustigere, zuidelijke gedeelte van het terrein meer wijnen en speciaalbiertjes zijn opgenomen in het assortiment dan op het drukker, noordelijk gedeelte. Vanaf 2008 willen wij tevens een begin maken met een meer biologische en faire horeca – duurzame en fair trade producten.

De 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.

### **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.

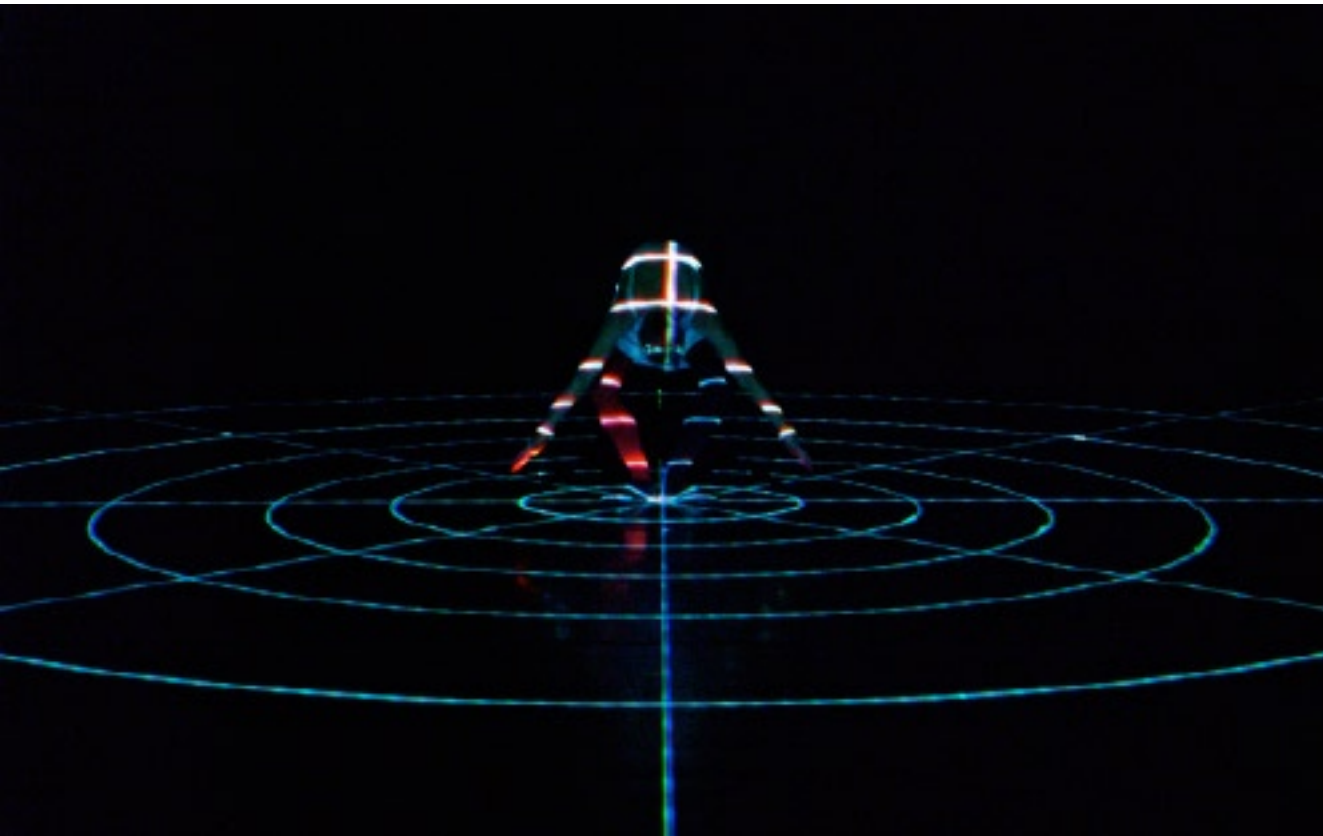
Omdat een festival per definitie een unieke gebeurtenis is, zijn de faciliteiten dat ook. Er wordt voor de lengte van een kleine maand een heel dorp gebouwd – met alle voorzieningen van dien. En dat is relatief kostbaar. Het artistieke profiel is voor ieder een aantrekkelijk doel om aan te willen bijdragen. En dat waarderen wij. 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. Evenals in de horeca willen wij ook het productiebudget voor de toekomst verhogen met een budget voor duurzame voorzieningen, zoals ‘groenere’ aggregaten.

### **Personeel**

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

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 en een artistiek directeur, verbreden we de top. Maar, het gehele apparaat moet meegroeien. In 2001 was productieleiding een half jaar full time werk – met de kwalitatieve en kwantitatieve groei van de afgelopen jaren, is dat anno 2008/2009, voor twee productieleders een half jaar full time werk.

*Petra Hauerova - Night Moth (Praag; 2006)*



*Maar Doevendans is ook natuurliefhebber. Het moet hem toch aan het hart gaan dat de flora en fauna tijdens het festival ondergeschikt worden gemaakt aan het belang van de mensen? “Helemaal niet”, zegt Doevendans. “Noorderzon is hêt voorbeeld van evenementenecologie. Als je maar goed afspraken maakt, kun je prima een feest organiseren, zonder dat de natuur er te veel onder te lijden heeft.”*

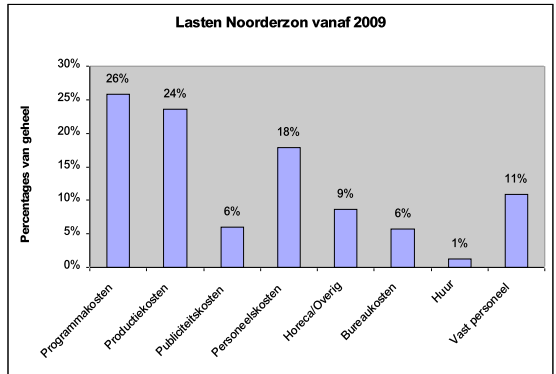
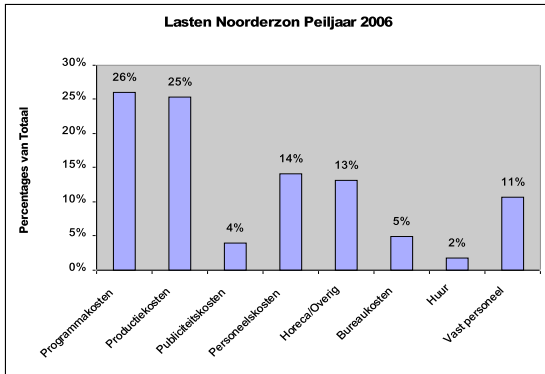
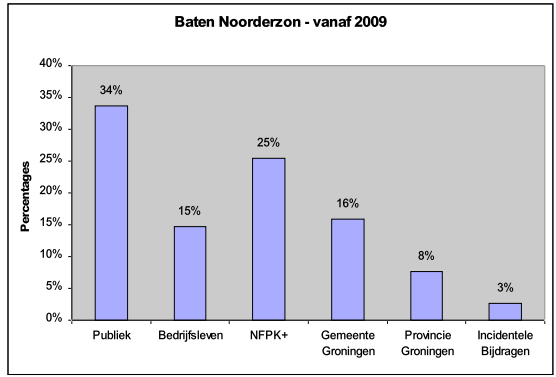
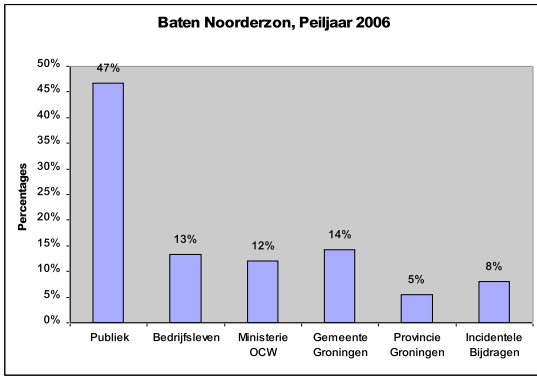
Jan Doevendans,  
ecoloog, 22 augustus  
2007 in het Dagblad  
van het Noorden, De  
Vleermuizen doen  
gewoon boodschappen

Vanaf 2009 willen wij deze problematiek daarom adequaat aanpakken: bijna alle kernfuncties dienen te worden opgeplust. Daarnaast creëren wij lucht voor de kleine top met een zakelijk assistent en een programmeringassistent (in opleiding).

### **Kantelpunt**

Wij zien onszelf nu aanbeldt op een (financieel) kantelpunt. Het gewaardeerde artistieke profiel van Noorderzon en het daarmee gepaarde 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 ontoreikende 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.





Percentagen baten/lasten Noorderzon 2006 en 2009



*Als een groep van ver moet komen, zoekt Eerland een festivalpartner. 'La Patogallina uit Chili reist via een festival in Zürich. Dan kunnen we samen de onkosten betalen. Andere acts reizen door naar Edinburgh of de Tanzmesse in Frankfurt.' Het kost soms moeite haar buitenlandse gasten uit te leggen hoe 'groot' de stad Groningen is. 'Amerikanen beginnen dan over het huren van een auto, en kunnen maar moeilijk geloven hoe compact de stad is – dat je vanaf het station zó in het centrum bent, en een paar minuten later al op het festival.*

*Interview met Femke Eerland, zakelijk leider Noorderzon, 17 augustus 2006 in De Volkskrant, Pinautomaat op het gras*

## ZAKELIJK – PERSONEEL & 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.

### Algemeen Directeur en Artistiek Directeur

Vanaf 1 januari 2008 zetten wij een eerste noodzakelijke stap op weg naar een minder kwetsbare en professionele structuur. Mark Yeoman vervulde de dubbel-functie van algemeen en artistiek directeur. Femke Eerland vervulde de functie van zakelijk leider. Om zowel de artistieke directie als de organisatorische verwachtingen en noden de aandacht te kunnen geven die ze verdienen, wordt de directie verbreed. Eerland wordt algemeen directeur – bijgestaan door een zakelijk assistent – en Yeoman wordt artistiek directeur, vanaf 2009 bijgestaan door een programmeringassistent in opleiding.

### 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. Noorderzon had een productie leider, bijgestaan door een productieassistent. In de festivalmaand komt daar altijd nog een productieassistent bij voor de duur van één maand. Vanaf 2008-2009 willen wij de productieleiding van de programmering en de productieleiding van het operationele gedeelte splitsen in twee even zware functies: line-producer en productie leider, bijgestaan door de festivalassistent.

*Big Tent*



## **Communicatie & Hospitality**

Onze communicatie en marketing willen we verstevigen. We maken meer budget vrij voor deze post, en verstevigen de functie naar 0,5 fte. Het hoofd communicatie en marketing wordt tevens bijgestaan door de zakelijk 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 medewerker voor nodig: de hospitalitymedewerker.

## **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. In 2007 werkten meer dan 280 vrijwilligers in de horeca, meer dan 50 in de publieksbegeleiding, 15 als stagemanager, 26 in techniek en 14 als barhoofd. 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.

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

## **Kern Noorderzon vanaf 2009**

### **Beheer**

Algemeen Directeur (1 fte)

Artistiek Directeur (1 fte)

Officemanager (1fte)

Boekhouder/Controller (0, 125 fte – 2 dagen per maand)

Stagiaires

*Chk,Chk,Chk*



*De vrijwilligers zijn van alle markten thuis. Ze delen handdoeken uit bij de Höry Klubi Saunahappening, staan achter de bars of serveren op de terrassen. Ze verkopen of controleren kaartjes, wijzen plaatsen aan in de Romeo- en Juliet-tenten, bouwen op en breken af. Ze werven bezoekers bij voorstellingen, maken schoon, begeleiden gasten bij voorstellingen waar dat nodig is, verkopen T-shirts en andere merchandise of koken in de medewerkerskeuken... Niemand is te oud of te jong, te dik of te dun, te dom of te slim om mee te kunnen helpen bij Noorderzon.*

Maaïke Trimbach,  
journalist, 24 augustus  
2007 in het Dagblad van  
het Noorden

### **Activiteit**

Zakelijke en marketing assistent (0,5 fte)  
 Programmeringassistent (opleidingsplaats, groeit naar 0,5 fte)  
 Muziekprogrammeurs ( 0,25 fte – 3 maand)  
 Line Producer (0,5 fte)  
 Productieleider (0,5 fte)  
 On-Site Productie-assistent (0,08 fte – 1 maand)  
 Hoofd Communicatie en Marketing (0,5 fte)  
 Hoofd Techniek (0,2 fte)  
 On-Site Stroom (0,08 fte – 1 maand)  
 Hoofd Horeca (0,08 fte – 1 maand)  
 Hospitalitymedewerker (0,125 fte – 1,5 maand)  
 Vrijwilligers- en personeelscoördinatie (0, 125 fte – 1,5 maand)

De versteviging van onze basis stelt ons in staat niet alleen om personeel te behouden, maar ook om beter aan de verwachtingen en behoeften van een internationaal festival te kunnen voldoen.





## ZAKELIJK – COMMUNICATIE & MARKETING

Noorderzon wordt goed bezocht, de voorstellingen verkopen goed, 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 langzaam maar gestaag, gewerkt aan het vestigen van een merknaam. Door onze continue kwaliteit wordt Noorderzon als betrouwbaar ervaren. Ons publiek laat zich graag en vaak door ons verrassen. Immers: het grootste gedeelte van onze programmering is onbekend, maar wordt goed bezocht.

Noorderzon staat voor kwaliteit en die kwaliteit willen we (nog) meer laten terugkomen in onze communicatie. Dat betekent dat we meer aandacht willen besteden aan onze communicatie-uitingen in de aanloop naar het festival toe én tijdens het festival. En dat we onze internationaal aansprekend programma meer willen ontsluiten voor (inter-)nationaal bezoek.

### Dynamiek

Een festival kent een geheel eigen dynamiek door het jaar heen. Anders dan een reguliere activiteit, werkt een festival toe naar een hoogtepunt met vaak een eenmalige presentatie. De intensiteit van alle activiteiten loopt op als bij een première van een voorstelling. Anders dan bij een voorstelling is er bij een festival echter nauwelijks tot geen mogelijkheid tot repeteren, doorloop of try-out. Een festival moet in een keer staan. Af zijn. In de aanloopperiode moet een festival veelal vanuit volledige onzichtbaarheid groeien naar een 100% dominante aanwezigheid. En in de intensiteit van een festival moet deze dominante exposure zoveel mogelijk benut worden.

Deze unieke dynamiek dwingt tot het strategisch inzetten van verschillende vormen en manieren van communiceren. De dynamiek van onze communicatie loopt nog niet in de pas met de dynamiek van het festival. De communicatie is momenteel teveel gericht op enkel de festivalperiode, bepaalde doelgroepen worden beter



*Wat je vaak hoort: dat de voorstellingen zo duur zijn. Met die zweem van vroeger was alles beter. Dezelfde klagers scoren met het grootste gemak voor hun groepje een blad bier à zestien euro bij de bar. Ze tellen zo zonder dralen meer neer dan voor de allerduurste voorstelling van Noorderzon en herhalen zulks anderhalf uur later... Voor wie nu al van plan is weer alleen voor het socializen naar dat feestelijke park te trekken, probeer toch maar eens zo'n voorstelling...*

*Dat is het mooie van de culturele kant van Noorderzon, nog niet eens reppende van het muziek- en het filmprogramma, de straatacts en →*

bereikt dan andere. Wij menen dat er nog veel te 'winnen' is voor Noorderzon als (inter-)nationaal 'merk'. Met in het achterhoofd de algemene missie:

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.

### **Eigen kracht**

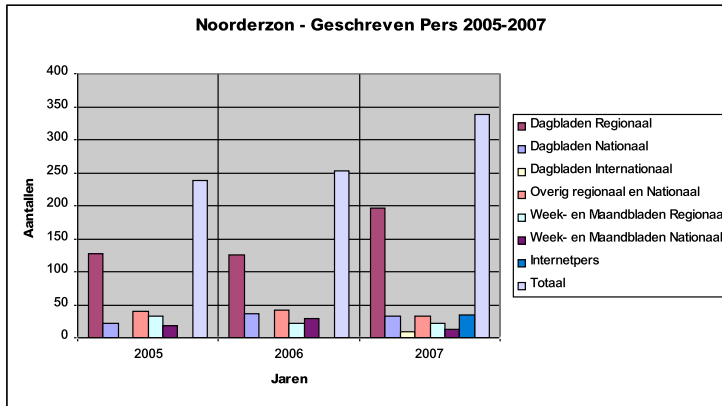
In de afgelopen jaren is Noorderzon voornamelijk op eigen kracht, op het artistieke profiel en de daardoor gegenereerde gestaag groeiende media-aandacht een bekende naam geworden. Nu het festival die (internationale) bekendheid en waardering geniet is het tijd geworden hier ook op het gebied van communicatie op in te spelen en die bekendheid vast te houden en de goede naam uit te bouwen. Het vaste pakket van communicatiemiddelen is echter nu te beperkt om een kwalitatieve aandacht te (blijven) genereren. Ons budget staat een campagne in de 5 grote steden van Nederland bijvoorbeeld niet toe – laat staan een campagne over de grenzen.

In de periode 2009-2012 moeten wij krachtiger op verschillende niveaus gaan communiceren. Dit gaat noodzakelijkerwijs gepaard met een hoger budget voor communicatie en marketing.

### **2009-2012**

Kortom: Noorderzon ontwikkelt in 2009-2012 communicatie en marketing die zich richt op (het faciliteren van) bezoekers uit vele verschillende winstreken, bestaande uit de beginneling, de gevorderde bezoeker, de professional en de overige stakeholders. En daarin wordt gezorgd dat de communicatie in de aanloopperiode en de festivalperiode beter op elkaar afgestemd zijn.





Noorderzon moet dus door het jaar heen het 'merk' uitdragen naar legio verschillende soorten relaties en stakeholders. Al deze verschillende groepen moeten op eigen wijze worden benaderd.

Dat doen wij door een aantal communicatiemiddelen toe te voegen aan het pakket en door een aantal mid-delen te versterken:

### **Spreiding**

Noorderzon ziet zich als centrum van zijn eigen landkaart op het gebied van programmering. De Randstad en de rest van Nederland zijn voor ons een onderdeel van het gebied waar wij ons op richten. Want Duitsland is nu eenmaal dichterbij Groningen dan Amsterdam.

De belangrijkste specifieke geografische aandachtsgebieden in de periode 2009-2012 zijn:

- Stad Groningen en Regio Noord-Nederland
- (rest van) Nederland
- Het nabije (Noord-) Duitsland
- De internationale festivalsector



→ *Swoolish, het verplaatsbare knusse dj-huiskamertje: er is altijd wat nieuws, wat ongeziens en ongehoords. Voeg dat bij het festival als vertrouwde ontmoetingsplaats, en je ligt elke nacht te laat in bed. Godzijdank duurt het maar tien dagen.*

Erik Nederkoorn, journalist, 10 augustus 2007 in het Dagblad van het Noorden, Het Noorderzon-gevoel

De belangrijkste specifieke non-geografische doelgroepen in de periode 2009-2012 zijn:

- De (internationale) bezoeker van Noorderzon: van beginneling tot gevorderde
- De professional
- Internationale, nationale, regionale en lokale stakeholders

Op al deze fronten opereert Noorderzon. Daarom is een marketingbeleid gericht op al deze gebieden essentieel. Natuurlijk communiceert Noorderzon reeds op al deze niveaus, maar op een aantal vlakken is versteviging niet alleen gewenst, maar noodzakelijk.

Met name de stad en regio worden momenteel vrij goed bereikt, de rest van Nederland hoort met name van het festival door free publicity en via de website. Dit is het resultaat van 7 jaar - zonder specifieke budgetten - contacten opbouwen en continue kwaliteit leveren. Wij menen dat er vanaf 2009 budget moet zijn om niet alleen afhankelijk te zijn van free publicity, maar daar tevens zelf middelen en distributie voor beschikbaar te maken.

Noorderzon is reeds een plek waar jaarlijks tientallen professionals uit alle windrichtingen zich vrij incognito kunnen voortbewegen. We willen dit informele karakter van Noorderzon handhaven, maar we willen wel een communicatiesysteem opzetten waarmee wij (potentiële) professionele bezoekers beter kunnen aanspreken en faciliteren.

### **Personele bezetting**

In de periode 2009-2012 groeit de personele bezetting betreffende marketing en publiciteit onderverdeeld in een Hoofd Communicatie en Marketing (0,5 fte) en een zakelijke assistent ter ondersteuning van de marketinginstrumentaria. Dankzij deze verzwaren kan een veel beter beleid worden ontwikkeld met het

*La Patogallina - 1907... El ano de la flor negra (Santiago de Chile; 2006)*



oog op de festivalcommunicatie naast de strategische 'corporate' communicatie door het jaar heen. Onze communicatie willen wij dus niet alleen richten op het werven, maar ook op het puur informeren van verschillende doelgroepen. Zo menen wij de aandacht van al onze doelgroepen het beste te kunnen vasthouden: door in een vroeg stadium betrokkenheid te creëren.

### **Meertaligheid**

Het belang van meertaligheid van onze uitingen (Nederlands - Engels en Duits) wordt steeds belangrijker. In 2009-2012 wordt daarom budget gereserveerd voor vertalers.

Richting Duitsland zijn we bijvoorbeeld in contact met Public Express, een vervoersorganisatie die gericht is op het stimuleren van contacten tussen Noord-Nederland en Duitsland in de vorm van een goedkope busverbinding tussen Groningen – Oldenburg – Bremen. Een dergelijke verbinding is een voorbeeld van een mogelijkheid voor Noorderzon om onze oostburen ook kennis te laten maken met ons internationale programma. Met Marketing Groningen kunnen wij deze mogelijkheden alleen nog maar verder ontwikkelen en versterken. Taalbarrières spelen geen rol.

### **DownTown**

Vanaf 2009 willen wij dat onze aanwezigheid in de stad Groningen beter zichtbaar is. Noorderzon bestaat immers uit twee festivals! Het DownTown gedeelte van Noorderzon moet beter benadrukt worden door city dressing die past bij de totaalervaring die Noorderzon als festival wil zijn. Daarbij valt denken aan het markeren van loop- en rijroutes, een uniforme aankleding en vormgeving van alle partner-podia en ankerpunten in het centrum voorzien van Noorderzon-aankleding.

### **Magazine en website**

Het programma is sinds jaar en dag te vinden in het 84 pagina's tellend programmamagazine (oplage 50.000) en op de website [www.noorderzon.nl](http://www.noorderzon.nl). We zien met name het belang van die tweede door de jaren heen enorm groeien. Inmiddels is onze website ook volledig tweetalig, is het magazine te downloaden van onze site en vindt de online reserveringsmogelijkheid gretig aftrek. In 2009-2012 zal de website het magazine verstoren als het belangrijkste communicatiemiddel. Via onze website kunnen wij onze informatie door het jaar heen veel flexibeler openbaar maken en de content veel beter doseren. Het magazine zal blijven: het leest

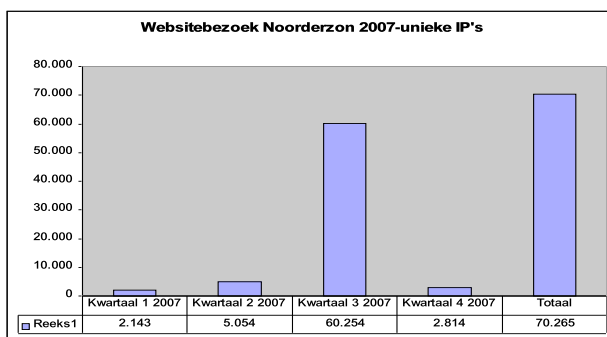
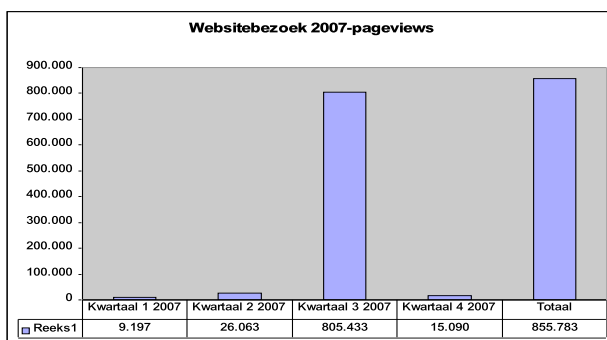
*De Santa Maria (2006)*



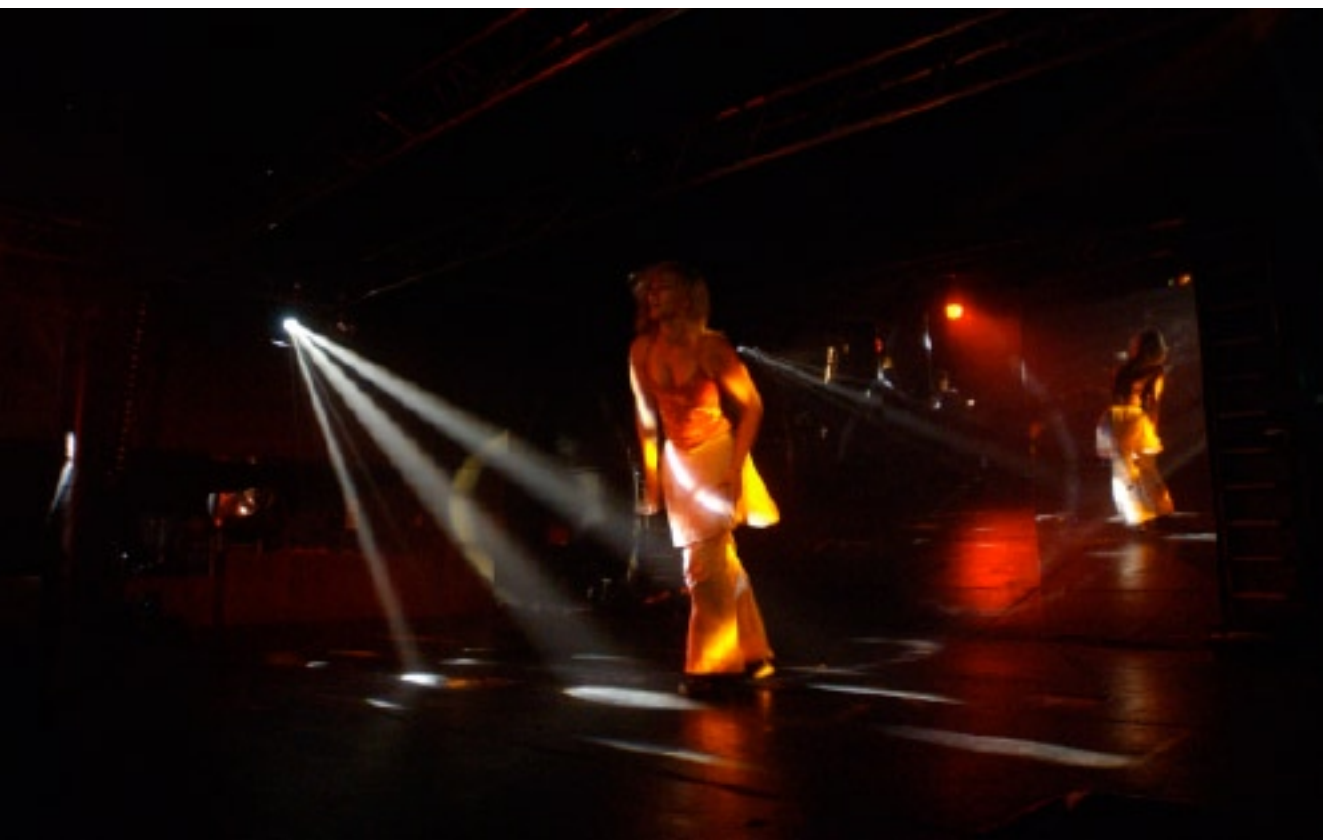
*Voor de artiesten begint in Groningen vaak de internationale victorie. Zoals voor het spektakelgezelschap van Andriy Zholdak: in 2003 voor het eerste buiten de Oekraïne, op Noorderzon, inmiddels uitgenodigd door de Ruhrtriennale en door de Volksbühne in Berlijn. Maar zo enthousiast als het Groningse publiek is, zo lauw reageert vaak de rest van Nederland. Yeoman: 'Hier zijn vaak unieke dingen te zien die nauwelijks worden opgepikt. Pretty Soul-destroying stuff.'*

Joost Ramaer, journalist, 18 augustus 2005 in De Volkskrant, Alle gekkigheid raakt bij ons uitverkocht

immers het gemakkelijkst van papier. Echter, wij willen meer aandacht door het jaar heen vestigen op en besteden aan onze website. Een relatief goedkoop en internationaal aansprekend medium.



Noord Nederlands Toneel en Club Guy & Roni - Welcome to the Soledad (2005)



## Distributie

De distributie van het magazine vindt momenteel vooral plaats in de stad en regio Groningen, met geringe distributie in de Randstad en Duitsland. In 2009-2012 wordt ook gezocht naar manieren om het nabije Duitsland beter te bereiken met meertalige communicatieuitingen en gerichte distributie langs de lijn Groningen – Oldenburg - Bremen. Ook wordt de content op de website beter onder de aandacht gebracht met behulp van een meertalige digitale nieuwsbrief voor bezoekers, pers en relaties.

Het distributieniveau van affichemateriaal gaat tevens omhoog in 2009-2012 naar campagnes in de grote steden en versterking in de regio.

## Kaartverkoop & Service

De kaartverkoop scharen wij onder onze marketing. Ons vriendelijke prijzenbeleid is immers een erg goed marketinginstrument.

De kaartverkoop van Noorderzon loopt erg goed. Jaarlijks verkoopt Noorderzon zo'n 25.000 tickets voor honderden verschillende voorstellingen: voor het kleine schuurtje, een DownTownlocatie tot een grote tent in het Plantsoen. Met het oog op de steeds grotere wordende belangstelling in de rest van Nederland en internationaal zijn de laatste jaren al veel aanpassingen gemaakt op het kaartverkoopsysteem. Voor bijna alle voorstellingen zijn tegenwoordig kaarten vooraf te reserveren via de website. Dit verloopt echter nog via een sterk verouderd en arbeidsintensief systeem. De kaartverkoop wordt daardoor een steeds grotere logistieke operatie. Om bezoekersgroepen van over de grenzen beter van dienst te kunnen zijn en professionals beter te bedienen, willen wij investeren in een ander systeem. Daarnaast zien wij de bijna onbegrensde marketingmogelijkheden met een beter kaartverkoopsysteem. Deze kunnen nu niet worden benut: enerzijds door een sterk verouderd systeem, anderzijds doordat de operatie logistiek ons boven het hoofd groeit. Door het kaartverkoopteam te versterken, het systeem te vernieuwen en marketingmodules te implementeren verhogen wij niet alleen de service voor alle doelgroepen, maar ook de persoonlijke aanpak waar wij Noorderzon trots op is.

## Opening

De opening van het festival is een belangrijk moment waar vele verschillende doelgroepen samenkomen: de verschillende stakeholders, de pers, de professionals, de (internationale) bezoeker. Daarom is het belangrijk dat dit ogenschijnlijke kleine onderdeel goed verzorgd is. Sinds een aantal jaren kent Noorderzon een

*Arti Grabowski (2005)*



DownTown-opening en een algemene opening. Beiden verdienen in 2009-2012 meer aandacht. Noorderzon wil met aansprekende (internationale) openers zijn status van internationaal performing arts festival extra benadrukken.

### **Extra middelen**

Alle verschillende doelgroepen moeten op eigen wijze bereikt worden. Een brief gericht aan een donateur van Noorderzon is anders dan een brief gericht aan een professional, een sponsor of een vrijwilliger. Al deze mensen moeten op maat benaderd worden en de juiste kwalitatieve aandacht krijgen. Daar zijn niet alleen extra mensen voor nodig, maar tevens extra (presentatie-) middelen. Van een paar extra postzegels tot grote flyer-campagnes in een bepaald aandachtsgebied. Om onze toegankelijkheid, zichtbaarheid en lage drempel te benadrukken willen wij hier zowel on-site als de rest van het jaar meer armslag voor hebben.

*Romcom - Rotozaza (2005)*





## COLOFON

Dit was de aanvraag van Stichting Noorderzon Groningen voor de Gemeente Groningen 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](mailto:info@noorderzon.nl) en we zijn op het web te vinden onder [www.noorderzon.nl](http://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

Vormgeving van deze aanvraag: Ilja Nieuwland

Huisstijl Noorderzon: Dirk E. de Jong / LS Ontwerpers Groningen

Fotografie: Pierre Borasci, Grenoble, [pierre.borasci@wanadoo.fr](mailto:pierre.borasci@wanadoo.fr)

Groningen, december 2007.

*CIRCA - Space Between (2006)*



**Stichting Noorderzon Festival**  
**Postbus 1736**  
**9701BS Groningen**

Fotografie **Pierre Borasci**  
Vormgeving **Ilja Nieuwland**

