

Festival Veenhuizen

Verlag en resultaten



Stichting Festival Veenhuizen



**Tweede editie Festival Veenhuizen
zonovertogen en drukbezocht**

**Veenhuizen even mooiste
concertzaal ter wereld**

Drents Nieuws, 29 augustus 2019

**Op Festival Veenhuizen wordt
duidelijk wat muziek vermag**

Dagblad van het Noorden, 1 september 2019

**Festival Veenhuizen boeit
geïnteresseerde bezoekers**

de KRANT, 3 september 2019

Inhoud

Inhoud	2
1 Inleiding.....	3
1.1 Het project in het kort	3
1.3 Visie en missie organisatie.....	3
2 Verslag van het festival	4
2.1 Behaalde doelstellingen	4
2.2 Evaluatie van het project.....	4
3 Verslag marketing en publiciteit.....	7
3.1 Marketingdoelen en behaald bereik	7
3.2 Marketingmiddelen	7
3.3 Media-aandacht.....	9
3.4 Evaluatie marketing en PR.....	10
4 Financieel resultaat.....	11
4.1 Toelichting	11
4.2 Financieel resultaat	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

Organisatie

Stichting Festival Veenhuizen

Exloërkijl Zuid 85

9571 ZE Tweede Exloërmond

t +31 (0)6 13 56 58 33

e info@festivalveenhuizen.nl

w www.festivalveenhuizen.nl

KvK 70846383

IBAN NL64RABO0327595478

RSIN 858482496

Contactpersoon voor deze aanvraag

Hilly Bijl

Assen

t +31 (0)14912566

e info@bamboe.info

1 Inleiding

1.1 Het project in het kort

Veenhuizen is al tweehonderd jaar lang een plek vol verhalen. In dit Drentse dorp kregen tienduizenden ‘paupers’, bedelaars, landlopers en wezen uit de stad onderdak en een stukje land om te bewerken. Officieel werden zij naar Veenhuizen ‘opgezonden’, maar in de praktijk ging het om deportaties. Zo werd het veendorp een dwangkolonie. Tot in de jaren tachtig van de vorige eeuw was Veenhuizen afgesloten van de buitenwereld.

Sinds het verschijnen van het boek *Het Pauperparadijs* van Suzanna Jansen en de daarop gebaseerde theatervoorstelling staat Veenhuizen volop in de belangstelling. Dat is terecht, want de Koloniën van Weldadigheid zijn een belangrijk hoofdstuk uit de geschiedenis van de Lage Landen. Vandaag stamt naar schatting een miljoen mensen af van voormalige ‘kolonisten’. De voormalige dwangkolonie staat samen met vijf andere ex-koloniën op de voorlopige Werelderfgoedlijst van UNESCO.

Op deze bijzondere locatie organiseert Stichting Festival Veenhuizen sinds 2018 Festival Veenhuizen. Festival Veenhuizen richt zich op nieuwsgierige en avontuurlijke cultuurliefhebbers in het hele land, maar ook op de bewoners van Veenhuizen, Noordenveld en de provincie Drenthe. Muziek en verhalen vormen de rode draad van het festival, maar andere disciplines, zoals dans, beeldende kunst, literatuur, film en fotografie, zijn een essentieel onderdeel van de programmering.

Tijdens de tweede editie, op vrijdag 30 en zaterdag 31 augustus 2019, genoten zo’n 1.600 bezoekers van 20 concerten, gebracht door meer dan 100 musici. Op vrijdagmiddag maakten ruim 200 kinderen uit de gemeente Noordenveld kennis met klassieke muziek via een voorstelling van OORKAAN. Op de zonovergoten zaterdag ging het programma verder met vele concerten op bijzondere historische locaties als Het Verenigingsgebouw, het Nationaal Gevangenis­museum, de begraafplaats en op kleinere locaties als De Kunsttuin, Koffielust, Maallust en koffie- en theetuin Zunneshien. Aan het einde van de dag werd het uitverkochte slotconcert – dat gehouden werd in de open lucht bij CoCo Maria– geplaagd door een paar fikse regenbuien, maar publiek noch musici lieten zich van de wijs brengen.

Met deze tweede editie heeft de Stichting Festival Veenhuizen laten zien dat het festival geen eendagsvlieg is en dat het potentie heeft om te groeien. Ondanks het kleinere budget kon het festival zich verheugen over een hoger aantal bezoekers.

“ Een prachtig klassiek festival. ”

de KRANT, 3 september 2019

“ Want wat is er mooier dan prachtige muziek te ondergaan op een plek waar geen concert-etiquette heerst en er geen voorkennis vereist is? ”

Drents Nieuws, 29 augustus 2019

1.3 Visie en missie organisatie

Stichting Festival Veenhuizen organiseert elk jaar een cultureel evenement in Veenhuizen met een kwalitatief hoogstaande en multidisciplinaire programmering en met klassieke muziek als uitgangspunt. Op deze manier wil de stichting het verhaal en de verhalen van Veenhuizen met zo veel mogelijk mensen delen. Na het vertrek van de muziektheatervoorstelling *Het Pauperparadijs* uit Veenhuizen ontstond de wens om de locatie blijvend in te zetten voor podiumkunsten van een hoog niveau.

2 Verslag van het festival

2.1 Behaalde doelstellingen

Met Festival Veenhuizen wil de stichting een multidisciplinair festival ontwikkelen waar:

- Bezoekers de drukte van alledag van zich af kunnen schudden en zich te laten verrassen door de schoonheid van muziek en andere kunstvormen, in combinatie met de poëzie van dit unieke dorp dat meer dan anderhalve eeuw afgesloten was van de rest van de wereld.
- Klassieke muziek de basis van het programma is; met name het repertoire van de afgelopen tweehonderd jaar, van Beethoven tot Andriessen. Daarnaast zijn er ook uitstapjes naar ouder repertoire en naar lichtere genres. Hierbij ligt de nadruk op ontdekking: minder gehoord repertoire, van de allerhoogste kwaliteit.
- Musici en artiesten van de jongste generatie een podium krijgen. Musici die zich enerzijds kenmerkt door grote muzikale excellentie, en anderzijds door een open geest, een brede oriëntering en een voorkeur voor multidisciplinaire projecten.
- Een aantal grootmeesters een podium krijgen: musici waarmee de jonge garde graag wil samenwerken, maar die zich op hun beurt ook door het aanstormende talent willen laten inspireren.

Het bezoekersaantal van 1600 maakt duidelijk dat het is gelukt om bezoekers naar het festival te trekken die de drukte van alledag van zich af schudden en met aandacht het muzikale aanbod tot zich namen. Dat aanbod bestond uit klassieke muziek gespeeld door jong talent en grootmeesters. Ook het ten gehore brengen van minder gehoord repertoire is gelukt. Wel leverde dat soms een enkele getrokken wenkbrauw op, maar het zorgde ook voor interactie tussen muzikanten en publiek of tussen bezoekers onderling.

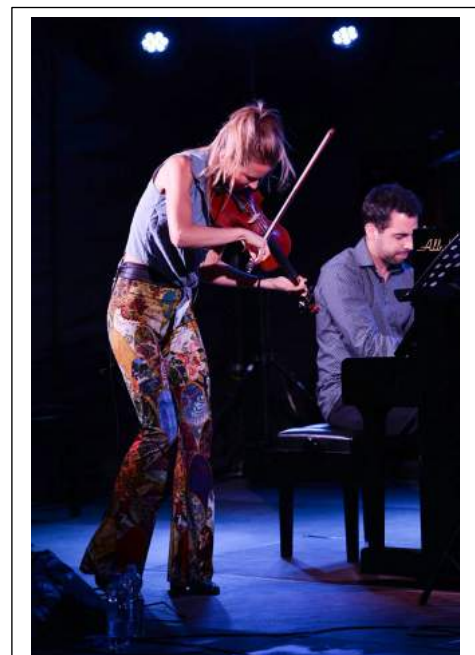
2.2 Evaluatie van het project

Muziek

De openingsavond op vrijdag bood twee contrasterende programma's in de twee kerken, waarbij het publiek in tweeën werd gedeeld en in de pauze van kerk wisselde. Beide programma's boden Boheemse muziek: toegankelijk in de Grote Kerk (Dvořák en Suk) en iets ontwrichtender in de Koepelkerk (Janáček). Deze afwisseling tussen zware en lichte kost zette zich door in de rest van de programmering.

Eerder op vrijdag hadden een kleine tweehonderd kinderen al de voorstelling *Het Pleintje* van Meneer Sax gezien, met het Ebonit Saxofoon Kwartet. Dit kwartet gaf later die middag op het binnenplein van gevangenis Esserheem een concert voor de gedetineerden en de medewerkers. De stichting hecht er veel belang aan dat het festival álle inwoners van Veenhuizen bereikt.

De zaterdag was goed gevuld met een divers aanbod aan concerten op zeer uiteenlopende locaties: van de voornoemde kerken en het Verenigingsgebouw tot het



Julia Philippe's en Xavi Torres Vicente

Gevangenis­museum en ver­schil­len­de hore­ca­on­der­ne­min­gen. Hoog­te­pun­ten wa­ren de Boe­hem­se Bruiloft van het Margareta Consort, de Spaanse renaissance­muziek van Música Temprana en het concert van Caspar Vos en schrijfster Mirjam van Hengel, ge­wijd aan de Cata­laanse com­ponist Frederic Mompou. Ook het concert van de Roden Girl Choristers en de Nederlandse Bach Academie werd zeer ge­waar­deerd.

De keuze voor hier en daar wat ‘moeilijker’ repertoire afgewisseld met wat lichtere noten lijkt goed te werken. In combinatie met de verhalen van de musici komt het serieuze repertoire in de omgeving van Veenhuizen goed tot zijn recht. Voorkennis is niet vereist, wel een open houding. En die was bij het publiek weer ruimschoots aanwezig.

Het uitverkochte slotconcert vond buiten plaats, op het terrein van Coco Maria. Gelukkig had de organisatie zowel voor de musici op het podium als voor het publiek voorzien in een overdekking, want na twee prachtige late-zomer­dagen werd het festival op zaterdagavond ge­plaagd door regen en onweer. Deze onverwachte om­standigheden droegen echter bij aan de magie van de avond. Musici noch publiek lieten zich van de wijs brengen. In de stilte na de storm klonken de weemoedige Argentijnse liederen on­werkelijk mooi.



Música Temprana sloot de avond bij Coco Maria af met een heuse peña.

Niet-muzikale disciplines

De combinatie van muziek en verhalen heeft ook dit jaar goed gewerkt. In de toekomst zal de organisatie nog meer putten uit de rijke geschiedenis van Veenhuizen zelf.

Wandelingen

Ook een groot succes was de muzikaal-literaire wandeling met schrijfster Mariët Meester en blokfluitiste Victoria Nair-Price. Deze wandeling vond plaats op de begraafplaats ‘Het Vierde Gesticht’. In de tijd van de Koloniën was dit de bijnaam van de begraafplaats aan de Eikenlaan: wie een van de drie gestichten bewoonde, belandde vroeg of laat vanzelf op ‘Het Vierde’. De belangstelling voor deze wandeling was zo groot dat de organisatie hem tijdens het festivalweekend nog drie keer herhaalde.

Bij de geplande wandeling met erfgoedgids Peter Smids stond overigens een fout in de *online timetable*. De wandeling duurde twee uur in plaats van de aangekondigde één uur. De

organisatie besloot dit in de goed te maken door al in de communicatie vooraf de wandelaars gratis koffie en gebak aan te bieden. Uiteindelijk is deze wandeling geannuleerd omdat er geen belangstelling voor was. Dat twee uur te lang is, is goed om te weten voor een volgende editie,

Beeldende kunst

Tijdens het festival op zaterdag 31 augustus vertelden keramisten Judith Reedijk (Veenhuizen) en Marianne van den Breeden (Utrecht) in de Kunsttuin Veenhuizen over de totstandkoming en technische uitvoering van hun buidelvazenproject. Judith en Marianne werken sinds 2014 samen aan een project waarin de gesloten systemen van Veenhuizen (het kolonieverleden en justitie) een rol in het onderwerp van de vazen, die een containervorm hebben. Het ontwerpproces van de porseleinen vazen en de bijbehorende sokkeltjes van gekleurd aardewerk werd toegelicht. De technische dilemma's werden uitgelegd met behulp van de producten in verschillende ontwerpstadia, proeven en materialen waarmee wordt gewerkt. Dit werd omlijst door muzikanten van het Jong NBE.

Festivalhart

Om de dorpsbewoners nog meer bij het festival te betrekken is er voor gekozen het hele dorp als festivalhart neer te zetten, zodat meer ondernemers partner kunnen zijn in het festival. Zo wilde de stichting voorkomen dat het een festival van een enkeling wordt, en de rest aan de rand staat te kijken. Nu hebben veel ondernemers een rol gespeeld in het tot stand brengen van het festival.

Samenwerking

Festival Veenhuizen werkte voor de editie van 2019 samen met een groot aantal partners, in Veenhuizen en gemeente Noordenveld en in de provincie. De hoofdparters van het festival waren de provincie Drenthe en gemeente Noordenveld. In Veenhuizen en Noordenveld werd samengewerkt met de basisscholen, Brouwerij Maallust, koetshuis Coco Maria, Comité Begraafplaats Veenhuizen, Het Verenigingsgebouw, de beide kerken, Hotel Bitter en Zoet, Nationaal Gevangenis museum, Koffielust, Koffie- en theetuin Zunneshien, De Kunsttuin en Ontwikkelingsbureau Veenhuizen. De samenwerking met de partners was fantastisch, zeer meedenkend, bereidwillig, tegemoetkomend en zeer gastvrij zowel naar de organisatie als het publiek. Het festival werd mede dankzij de vrijwilligers een succes; zijn hebben zich volledig ingezet en daar waar nodig meegeholpen.

“ Mijn vrouw en ik hebben ook dit jaar ontzettend genoten, het niveau was wederom zeer hoog. ”

Reactie van een bezoeker

3 Verslag marketing en publiciteit

3.1 Marketingdoelen en behaald bereik

Doelgroep

Het festival richtte zich op nieuwsgierige cultuurliefhebbers, met name op mensen die openstaan voor muzikale ontdekkingen in een bijzondere context. Een groot deel van het publiek was afkomstig uit de Noordelijke provincies, waarbij het Drentse aandeel het grootst was. Een kleinere groep kwam uit de Randstand.

Marketingdoelen

De marketingdoelen van de organisatie waren:

- Het bereiken van 1.500 bezoekers, waarvan 1.000 betalende bezoekers,
- Het positioneren van Festival Veenhuizen als een avontuurlijk en verrassend multidisciplinair festival met een grote rol voor de omgeving en haar geschiedenis.

Bereik

Het doel vooraf was om in ieder geval 1.500 bezoekers binnen te halen (1.000 betalend). Dat heeft de organisatie weten te realiseren. Er kwamen 1.600 bezoekers af op het festival, inclusief 220 schoolkinderen uit de Gemeente Noordenveld en gevangenen van de PI Esserheem.

Positionering

De doelstelling m.b.t. positionering en branding meet de stichting af aan de interesse van de benaderde media voorafgaand en na afloop van het festival en aan de toename van het aantal volgers op Facebook. Voorafgaand aan de campagne had de Facebook-pagina van het festival 336 volgers. Na afloop van het festival had de Facebook-pagina 1017 volgers. Dit is een verdrievoudiging van het aanvankelijke aantal volgers. Stichting Festival Veenhuizen is zeer tevreden met dit resultaat.

3.2 Marketingmiddelen

Online campagnes

Facebook

In 90 dagen tijd heeft Stichting Festival Veenhuizen 22 advertenties geplaatst op Facebook. Facebook is toch nog steeds het grootste socialmediakanaal, vooral onder de doelgroep die voor het festival relevant is. Op Facebook is de doelgroep 20-39 jaar met 89 procent gebruik goed vertegenwoordigd, evenals de doelgroep 40-64 jaar met zo'n 77 procent (bron: Newcom Research & Consultancy). Naast advertentiecampagnes heeft de organisatie ook regelmatig Facebook-posts (tijdlijnberichten) op de eigen pagina geplaatst om mensen op de hoogte te houden van het programma. Met de advertenties is het volgende bereikt:

- 66.302 bereikte personen,
- 12.890 betrokkenheid bij bericht,
- 3.382 klikken op links in bericht.



De musici ontwaken en de eerste klanken klinken alweer over de weilanden...

Nieuwsbrief

Nieuw dit jaar was de introductie van een nieuwsbrief. De organisatie gebruikte dit middel om de betrokkenheid te vergroten onder de bezoekers van het eerste moment. De organisatie heeft een adressenbestand van 209 adressen opgebouwd. De adressen zijn voor de helft zakelijke relaties en voor de andere helft mensen die zich via de website hebben opgegeven en graag op de hoogte willen blijven van ons festival. De gemiddelde open-rate (mensen die de nieuwsbrief daadwerkelijk openklikken na ontvangst) van 68 procent. Dit duidt op een enorm hoge betrokkenheid. In totaal zijn er acht nieuwsbrieven verstuurd.

Offline campagne

Outdoorcampagne

Ongeveer twee weken voorafgaand aan het festival heeft de organisatie heen uitgebreide outdoorcampagne gerealiseerd in de gemeenten Tynaarlo, Assen, Noordenveld, Groningen, Aa en Hunze. De outdoorcampagne bestond uit posters om lantaarnpalen en elektriciteitskasten. Daarnaast is er reclame ingekocht op de schermen van de A28 op het traject Assen – Groningen.



Festivalflyers

De organisatie heeft twee flyers laten ontwerpen. De eerste flyer is verspreid bij diverse campings in Drenthe toen de programmering nog niet rond was. De tweede flyer bevatte de line-up. Deze flyer werd verspreid bij restaurants, cafés en dorpshuizen in Drenthe en Groningen.



Free publicity en partnercommunicatie

Omdat de organisatie geen groot budget hadden voor communicatie- en marketing, is ook ingezet op partnercommunicatie, oftewel goodwill en persoonlijke contacten. Zo is er contact gezocht met de grote festivals die aan Festival Veenhuizen voorafgingen: Peter de Grote festival, Oranjewoudfestival en Wonderfeel. Daarnaast is contact gezocht met plaatselijke organisaties als de Bonte Wever, Theater Wissinghof in Roden, een organisator van kamerconcerten in Drenthe, De Nieuwe Kolk, enzovoort. Allemaal droegen ze het festival een warm hart toe en hebben ze berichten van Veenhuizen gedeeld. Hetzelfde deden de artiesten en de vele ondernemers in en om Veenhuizen.

Ook sommige media waren het festival gunstig gezind. In ruil voor kaarten plaatsen zij een artikel over het festival. Dit leidde tot vermeldingen in de nieuwsbrief van AVROTROS Klassiek, een Facebook-post van het klassiekemuziekblad LUISTER en meer. Deze 'olievlek'-strategie heeft goed gewerkt. Daarnaast kreeg het festival gratis zichtbaarheid gekregen op alle schermen in de NS-treinen door het hele land. Een overzicht van alle acties is te vinden in de bijlage.



Advertenties/ vermeldingen

Ten slotte heeft de organisatie her en der advertenties geplaatst om de zichtbaarheid op specifieke plekken aan te vullen, zoals bijvoorbeeld op de voorzijde van de Uitloper, een uitgaansladder die wordt verspreid in restaurants, cafés, uitgaansgelegenheden, dorpshuizen enzovoort in Leeuwarden, Drachten, Groningen en Assen.

3.3 Media-aandacht

Dit jaar was er minder persaanbacht dan vorig jaar. Wellicht omdat het festival vorig jaar nieuw was in het festivallandschap. Toch was er dit jaar mooie persaanbacht. In een artikel in *De Groene Amsterdammer* werd het festival als opkomend klassiekemuziekfestival in één adem genoemd met gevestigde festivals als het Oranjewoud Festival. Achteraf stond er een prachtige recensie over het festival in het *Dagblad van het Noorden*. Ook was er aandacht in lokale media. In totaal zijn er vier persberichten uitgegeven.



3.4 Evaluatie marketing en PR

Tijdens en na de eerste editie in 2018 heeft de organisatie een bescheiden 'fanbase' opgebouwd met geïnteresseerden in het festival. Dit jaar heeft de communicatie en marketing daarvan gebruikgemaakt. Voorafgaand aan het festival is een marketingplan gemaakt. De wens was om de bezoekersaantallen te verhogen, om landelijk maar vooral ook regionaal bereik te genereren en om voldoende zichtbaar te zijn. Op alle drie deze punten was de marketing geslaagd. De organisatie wist een toename te realiseren in bezoekersaantallen en had een landelijk bereik. Ook was het festival meer dan voldoende zichtbaar in Friesland, Drenthe en Groningen: langs de weg, op diverse campings, in restaurants en cafés, met onder andere een advertentie op de voorzijde van de Uitloper in Groningen, Assen, Drachten en Leeuwarden. De uitgezette communicatie- en marketingstrategie was dus succesvol.

Uit navraag blijkt wel dat mensen Veenhuizen een locatie vinden die ver weg ligt van de bewoonde wereld. Onze doelgroep is veelal ouder en vindt reizen lastiger. Dat werkt drempelverhogend. Desalniettemin zijn alle bezoekers die komen ontzettend enthousiast. In dit tweede jaar zijn we een goede stijgende weg ingeslagen op weg naar meer bekendheid van het festival. Voor de volgende editie zal de organisatie de communicatie, productie en programmering nog beter alles op elkaar afstemmen, waarbij er voldoende oog is voor het aanboren van nieuwe doelgroepen en nieuwe marketingmiddelen (Instagram!).



4 Financieel resultaat

Na de eerste editie van Festival Veenhuizen klonk er, tussen de uitstekende recensies, ook kritiek op het geringe aantal betalende bezoekers. Het negatieve resultaat werd in 2018 opgevangen door de provincie Drenthe, met “gemeenschapsgeld”, zo luidde de kritiek. Met deze tweede editie heeft de Stichting Festival Veenhuizen laten zien dat de eerste editie geen eendagsvlieg was en dat het ingeschatte potentieel voor groei wel degelijk realistisch was. Ondanks het kleinere budget kon het festival zich verheugen over een hoger aantal bezoekers.

4.1 Toelichting

Financiële dekking

Naast directe inkomsten in de vorm van recettes, werd het festival financieel gesteund door het Prins Bernhard Cultuurfonds, de Gravin van Bylandt Stichting en het VSB-fonds. Ook ontving de stichting subsidie van de Provincie Drenthe en gemeente Noordenveld. Omdat de opbrengst van fondsenwerving lager uitviel dan gehoopt, hebben we drastisch moeten bezuinigen. De bezuinigingen hebben we doorgevoerd aan de productionele kant oa bij aankleding, maar ook op het randprogramma. Deze keuze hebben wij gemaakt omdat we de belangrijkste pijler van het festival “hoogwaardige klassieke muziek” overeind wilde houden. Dat het gelukt is om met een krap budget een fantastisch festival neer te zetten is mede gelukt door de loyale inzet van de ondernemers uit Veenhuizen en de inzet van de vrijwilligers.

Resultaat

Het festival is afgesloten met een positief saldo van €766. Wij vragen onze donateurs en subsidiënten of we dit mogen houden voor de opbouw van een reserve voor volgende edities.