



RIPPERDA

Inhoudelijk verslag productie 2023

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Wat er aan vooraf ging	4
Artistiek proces	5
Productie en logistiek	6
Marketing	8
Resultaten en impact	12
Wat er op volgt	15

Inleiding

Van 16 augustus t/m 10 september werd Ripperda, de tweede productie van Zummerbühne, uitgevoerd. Op de schitterende locatie Op Maarhuizen bij het Groningse Winsum vertelden we aan 24.000 bezoekers het levensverhaal van Johan Willem Ripperda. De voorstelling, geschreven en geregisseerd door Koos Terpstra en met muziek van Reinout Douma, werd beloond met (overwegend) positieve reacties van zowel pers als het publiek. Zummerbühne heeft opnieuw zijn visitekaartje afgegeven. Een visitekaartje dat kwalitatief hoogwaardig muziektheater vermeldt dat raakt aan Groningen. Waar naast professionals ruimte is voor amateurs en waar de omgeving intensief bij wordt betrokken.

Uiteindelijk werkten voor en achter de schermen meer dan 250 mensen - grotendeels uit de directe omgeving - mee aan de voorstelling, waarmee Zummerbühne sterkt geworteld is in de regio. Zummerbühne heeft grote impact gehad op de lokale en regionale leefgemeenschap waar de voorstelling is gemaakt. Doordat mensen deelnemen aan de voorstelling, lokale ondernemers worden betrokken, arrangementen worden ontwikkeld en mensen 'van buiten' de regio bezoeken waar we dat jaar zijn neergestreken. Over de impact van Zummerbühne verderop meer.

Daarbij is Zummerbühne artistiek onderscheidend. Met muziektheater waarin tekst en muziek beiden uitdagend zijn voor spelers en publiek en in het schrijfproces interdisciplinair tot stand komen. Uitgevoerd door professionele acteurs en musici van naam, aangevuld met amateurs uit de regio. Artistieke kwaliteit en een groot publieksbereik gaan hand in hand. Hier zullen we verderop in dit verslag uitgebreid op ingaan (artistiek proces).

Als je zoals Zummerbühne grote ambities hebt en tegelijkertijd voor iedereen toegankelijk wilt zijn is een vliegende start - en daarmee voldoende financiële middelen - noodzakelijk. Een project als dit kan niet gefinancierd worden uit reguliere cultuurbudgetten. Om de ambities van trots en hoogwaardige kwaliteit waar te maken, in combinatie met vriendelijke toegangsprijzen, is een flinke financiële stimulans noodzakelijk; de bijdrage vanuit Toukomst, voor vijf jaar toegezegd, maakt dit mogelijk. Het leidt ertoe dat er grootse artistieke keuzes kunnen worden gemaakt, en de toegangsprijs tegelijkertijd relatief laag kan worden gehouden, zodat het bezoeken van de voorstelling niet alleen is voorbehouden aan mensen met een goed gevulde portemonnee - op het platteland van Groningen een cruciale factor.

Met haar eerste twee producties heeft Zummerbühne ook het belang en de kracht van cultuur voor Groningen laten zien. Dit willen we de komende jaren uitbouwen, totdat niemand meer om Groningen als cultuurprovincie heen kan.

Wat er aan vooraf ging

In 2020 nam Nationaal Programma Groningen (NPG) het initiatief tot Toukomst, een programma gericht op de toekomst van wonen, werken en leven in de provincie Groningen. Er kwam een oproep om grote, slimme, creatieve en vernieuwende ideeën in te dienen, niet gehinderd door de 'normale' gang van zaken in overheidsland.

Marcel Hensema bedacht samen met Reinout Douma in het kader van Toukomst Zummerbühne: jaarlijks grootschalig muziektheater, telkens op een andere plek in de provincie, met aandacht voor Groningen – cultuur, landschap, taal en geschiedenis.

In verschillende sessies werd het idee van Marcel doorontwikkeld door Reinout Douma en Emil Klok, waarbij Reinout als artistiek leider optrad en Emil als zakelijk leider. De plannen werden uitgewerkt en ingediend bij NPG.

Zummerbühne heeft de ambitie om landelijke aandacht te genereren, met Groningen als uitgangspunt. De geschiedenis, de taal, de cultuur, de verhalen: Groningen heeft veel te bieden en dat willen we laten zien aan zoveel mogelijk mensen. Bezoekers van buiten willen we de schoonheid van het Groninger land en de cultuur laten ervaren. Groningers willen we (weer) trots laten zijn op Groningen – we willen de beeldvorming over Groningen laten veranderen. Groningers worden er trots op dat landelijk positieve aandacht aan Groningen wordt besteed door Zummerbühne, in onderwerp, omvang en artistieke invulling. (Dat zagen we bij *Hollands Hoop* al gebeuren; ook mensen die de voorstelling niet hadden gezien praatten erover, het werd het gesprek bij de kapper.)

Het Toukomstpanel, bestaande uit inwoners van de provincie Groningen, oordeelde positief over Zummerbühne, en nadat ook een adviescommissie van experts, het bestuur van NPG en Provinciale Staten de plannen hadden goedgekeurd werd op 1 juli 2021 een subsidie van € 3 miljoen voor vijf producties toegekend. Er werd een stichting opgericht met Douma en Klok als directeur-bestuurder en een Raad van Toezicht. En toen resteerde er nog een jaar om daadwerkelijk een voorstelling te realiseren... Gekkenwerk, maar nog een jaar wachten voelde niet goed. Dus nam de producent weloverwogen een risico, maar zijn we er vol voor gegaan. Met hobbels onderweg, met slapeloze nachten en enorm veel leermomenten, en uiteindelijk met een resultaat waar we vooraf alleen maar van hadden kunnen dromen.

Met het succes van *Holland Hoop* in onze achterzak, en met inachtneming van veel leerpunten, konden we verder bouwen aan de tweede productie. Dat gaf rust en vertrouwen. En met Bert Visscher als hoofdrolspeler hadden we weer een prachtig uithangbord. Hetgeen niet wegneemt dat we alsnog hard moesten werken; het realiseren van een productie van deze omvang is geen sinecure! Maar voorop staat dat we er weer veel plezier aan hebben beleefd, dat we van meerwaarde zijn geweest voor de cultuursector in Groningen en dat we het gevoel hebben dat we hebben bijgedragen aan een sterkere mate van trots en een Groningse identiteit.

Artistiek proces

Op basis van de biografie van Sytse van der Veen ontwikkelde Koos Terpstra een script rondom de persoon Johan Willem Ripperda, vertolkt door Bert Visscher. Geboren in Oldehove op het Groninger plateland werkte Ripperda zich met list, bedrog en grenzeloze ambitie op tot onderkoning van Spanje en legeraanvoerder van Marokko, om uiteindelijk aan zijn eigen ijdelheid en opportunisme ten onder te gaan.

In samenwerking met Reinout Douma werden er muziek en liedteksten voor koor en solisten geschreven, passend bij de verschillende winstreken die Ripperda in zijn leven aandeed.

Harm Naaijer ontwierp een decor als een paleistuin, passend bij de natuurlijke omgeving van Maarhuizen. Het script volgde chronologisch het leven van Johan Willem Ripperda.

Naast Bert Visscher stond een geweldige cast op het toneel: Mirjam Stolwijk, Rogier in t Hout, Goerge Tobal, Joop Wittermans, Marieke Klooster en Yara Alink. Het jonge Groningse talent Rommy Gabay werd als zangeres toegevoegd. Farid Sheek en Maripepa Contreras traden als solist op de voorgrond.

Er werd een koor gevormd van amateur zangers uit Groningen, Drenthe en Friesland. Gelijktijdig met de spelrepetities van de acteurs repeteerde het koor aan 'korte requiem fragmenten'. De uit Hollands Hoop ontstane harmonie werd uitgebreid met nieuwe muzikanten en repeteerde nieuwe muziek op locatie Maarhuizen. Een groep van zo'n 20 figuranten voegde aan een aantal scènes ritme en massa toe.

Gedurende de montage op locatie voegden de professionele musici en solisten zich bij de voorstelling. In de grootse opzet op locatie bleken er twee uitdagingen:

- 1) de lengte van de voorstelling
- 2) de plaats van het harmonie orkest.

In de try out voorstellingen zijn er verschillende inkortingen en aanpassingen aan de voorstelling gedaan.

Het intense spel van de acteurs, de veelkleurigheid van de muziek en haar solisten en koor en de beleving van de dramaturgie op deze locatie bleek leiden tot locatietheater met als uitgangspunt 'een ode aan de verbeelding'

De trailer van de voorstelling is te vinden op onze website: www.zummerbuhne.nl/ripperda

Productie en logistiek

Met de leerervaring van *Hollands Hoop* nog vers in het geheugen zijn we in een vroegtijdig stadium begonnen met het neerzetten van de projectorganisatie rondom *Ripperda*. Hans Jansen werd aangetrokken als Hoofd Productie, en zijn komst bracht de nodige expertise. Samen met zakelijk leider Emil Klok werd gebouwd aan een stabiele en energieke organisatie, met deels dezelfde mensen als bij *Hollands Hoop* en deels nieuwe mensen.

Al voordat we onze eerste productie maakten was er contact gelegd met Gijs en Mayke, de bewoners van Op Maarhuizen, en tevens initiators van de verbouw van de boerderij tot ontmoetingsplek voor cultuur- en natuurbeleving. Gijs en Mayke waren heel enthousiast over het idee van een voorstelling op 'hun' terrein, omdat het hun initiatief ook een vliegende start zou geven. Het terrein is in eigendom van Staatsbosbeheer, ook met hen werd vroegtijdig contact gezocht. Omdat het gebied een natuurbestemming heeft namen we een ecologisch adviesbureau in de arm om kaders te schetsen waarbinnen we moesten opereren. Het contact met al deze partijen verliep plezierig. Er werd een werkgroepje geformeerd die de inrichting van de locatie begeleidde, waardoor we niet voor verrassingen kwamen te staan.

De grootste uitdaging lag dit jaar in het begeleiden van alle amateurs en vrijwilligers. Daar hebben we uiteindelijk extra mankracht op ingevlogen, omdat bleek dat het lastig is om de verschillende groepen – koor, figuranten, orkest en vrijwilligers – door één of twee personen te laten begeleiden. Ter illustratie: het koor bestond elke voorstelling uit 32 zangers. Maar aangezien niet iedereen altijd kon of wilde hadden we het dubbele aantal zangers. Deze bijna 70 mensen moesten worden ingeroosterd, wijzigingen moesten worden verwerkt en tijdens repetities en voorstellingen moest er een aanspreekpunt zijn. Deze dynamiek bestond ook bij de andere onderdelen, zodat we uiteindelijk elke groep zijn eigen aanspreekpunt hebben gegeven.

Door het grote aantal medewerkers kwamen we ook voor een aantal logistieke uitdagingen te staan. Hoe groot de boerenschuren ook waren, ze boden niet genoeg ruimte aan alle functies. We hebben daarom op het buitenerf nog een aantal kantoorunits laten plaatsen, voor de productie en als kleedruimtes voor de acteurs. Ook werd een extra zeecontainer geplaatst voor opslag.

Een eerste try-out voor de acteurs is ook altijd een eerste try-out voor de productie. Pas op dat moment kun je zien hoe je op papier ontworpen inrichting in de praktijk werkt. Hoe laat komen mensen, hoe beweegt het publiek, hoeveel mensen komen met de auto en hoe bewegen ze over het parkeerterrein, hoe werkt de horeca, weten de vrijwilligers wat ze moeten doen etc.

Met de ervaring van het eerste jaar, en ervaren locatiemanagers, verliep alles vanaf de eerste voorstelling prima. We hebben eigenlijk geen wijzigingen door hoeven voeren. De locatie zelf bevatte een aantal bottlenecks. Zo ontstond er een lange rij voor de ingang, omdat mensen in het algemeen vroeg kwamen en ze allemaal via een klein voetpadje naar de speellocatie moesten. In verband met de noodzakelijke voorbereiding op de speelvloer konden we het publiek niet eerder naar de tribune sturen. Om het wachten te verzachten speelde daarom de *Zummerbühne Harmonie* – ons 'eigen' amateurorkest – bij de ingang.



Na een korte wandeling over de wierde, met haar prachtige natuur, kwam het publiek aan bij de tribunes, waar ze door een groot aantal van onze publieksbegeleiders verder werden geholpen. Voor minder validen was een speciale ingang gecreëerd, waarlangs ze direct toegang tot de tribunes hadden.

We werkten met twee horecapunten, één bij de ingang van de speellocatie, in het naast de boerderij gelegen weiland. Dit was ook de plek waar van tevoren het Ripperda-diner werd aangeboden. Aan de andere kant van de boerderij bevond zich het horecaplein waar mensen in de pauze en na afloop een drankje – eventueel met borrelplankje – konden halen.

Het parkeren vond plaats in het weiland tegenover de oprijlaan van de boerderij. Doordat Op Maarhuizen is gelegen aan een doodlopende ventweg konden we maar één in- en uitgang creëren, maar tot grote problemen leidde dit niet. Omdat het overwegend mooi weer was kwamen elke avond enkele honderden mensen op de fiets, hetgeen toch weer een flink aantal auto's scheelde. Ook werd een pendelbus vanaf Groningen ingezet, die door gemiddeld 40 bezoekers per avond werd gebruikt. We hebben dit pas laat aangeboden; voor komend jaar willen we dat eerder organiseren, de dienst wordt wel gewaardeerd!

Samenvattend: productioneel verliep *Ripperda* zeer voorspoedig. Uiteraard zien we op een aantal punten zeker nog verbetermogelijkheden; die zullen we meenemen naar de volgende productie.

Marketing

Na een droomstart met onze eerste voorstelling *Hollands Hoop* in 2022, wilden we graag voortborduren op de ingezette campagnelijijn. De verhalen uit de omgeving van de voorstelling, de mensen en de natuur centraal zetten. We willen mensen uit de omgeving trots maken op waar ze vandaan komen en mensen van buiten nieuwsgierig maken naar Groningen en haar verhalen.

Onze uitgangspunten en doelen voor de campagne van Ripperda waren:

1. Het behalen van tenminste 3 landelijke publicaties
2. Een bezettingsgraad van 70% op alle 20 voorstellingen en bij een totale capaciteit van 1200 stoelen per avond.
3. Het werven van 80 deelnemers/vrijwilligers

We zijn er trots op dat we alle doelen hebben behaald en in het bijzonder zijn we trots op een bezettingsgraad van 100% bij alle 20 voorstellingen. In totaal hebben meer dan 250 deelnemers/vrijwilligers uit de omgeving meegedaan en is ook deze doelstelling meer dan ruimschoots behaald.

Reflectie strategie en aanpak

In 2022 was *Hollands Hoop* uiteindelijk in de loop van de speelperiode uitverkocht. Veel potentieel publiek heeft misgegrepen. Er was nog veel vraag naar tickets terwijl er geen kaarten meer beschikbaar waren. Hier besloten we op in te spelen door de kaartverkoop vroegtijdig te starten met een kortingsactie. Terwijl de titel, synopsis of cast nog niet bekend was. Alleen de locatie maakten we bekend. Deze actie noemde we: blindvertrouwentickets. Dat bleek een goede zet want na twee weken hadden we 1900 kaarten verkocht. Snel daarna waren de tickets inclusief diner voorafgaand aan de voorstelling uitverkocht. Nadat we eind januari de titel, synopsis en een deel van het artistieke team en de deelname van Bert Visscher bekendmaakten zagen we de kaartverkoop exponentieel toenemen.

Naast de inzet van standaard communicatiemiddelen zoals regionale verspreiding van drukwerk en advertenties in print, hebben we ook flink geïnvesteerd in de online campagne en in samenwerkingen met partnerorganisaties zoals SPOT, Martiniplaza, Marketing Groningen, Stichting Waddenland en natuurlijk Op Maarhuizen. Zij namen de voorstelling weer mee in nieuwsbrieven, agenda's en andere uitingen. Maar ook lokale restaurants, campings en b&b's haakten aan en ontwikkelden bijvoorbeeld eigen arrangementen.

Online marketing

Een groot deel van de campagne speelde zich online af. Online kan het publiek gericht en traceerbaar enthousiast worden gemaakt. Dit is dan ook de manier om meer inzicht te krijgen in het bereik en effect van je campagne. Kwalitatief goede content in tekst en (bewegend) beeld helpt daarbij. We hebben specifiek getargete advertenties op social media en Google om bereik te creëren (waarvoor we onder andere Google Grants hebben ingezet) gecombineerd met mooie (onbetaalde) content op social media waarin we ook de usp's van de voorstelling en de omgeving goed naar voren lieten komen. We vertelden online verhalen over de locatie, de omgeving, de voorstelling en de mensen die eraan meewerkten. Zowel verhalen van lokale deelnemers als cast en crew. Maar we informeerden ook over praktische zaken en gaven tips over reis en verblijf.

Daarnaast fungeerden lokale deelnemers als echte en belangrijke (online) ambassadeurs. De betrokkenheid op onze social media berichten was erg hoog. Figuranten, amateurmuzikanten en vrijwilligers waren trots op hun deelname en reageerden en deelden onze berichten veelvuldig. Daardoor bereikten we dus niet alleen onze eigen achterban, maar ook de achterban van onze online ambassadeurs. Dit zorgde voor een sneeuwbaaleffect en ons online bereik en betrokkenheid werd hierdoor gedurende de campagne steeds hoger.

Influencer marketing vormde een belangrijk onderdeel van de online campagne. We werkten dit jaar samen met Liefsuithetnoorden, De Cultuurvlogger en Shotofculture. Zij hebben allemaal op hun eigen wijze hun volgers kennis laten maken met Zummerbühne en het verhaal van Ripperda. Zo gaf De Cultuurvlogger aan zijn volgers een kijkje achter de schermen bij openbare repetitie, tipte Liefsuithetnoorden Ripperda als vaderdagtip en nam Shotofculture een aantal Cultuurcolleges op over de persoon Johan Willem Ripperda.

Online statistieken 10 feb – 30 sep

- Van 6000 naar >10.000 abonnees op de nieuwsbrief
- Van 361 naar 661 volgers op LinkedIn
- Van 1647 volgers op Instagram naar 2181 en een bereik van > 86.000
- Van 2937 volgers op Facebook naar 3386 en een bereik van > 159.000
- > 57.000 websitebezoekers

Mediapartners

Met onze mediapartner NDC zijn we een intensieve samenwerking aangegaan. Daarnaast hebben we vol ingezet op *free publicity* waarbij we ervoor zorgden dat persberichten en contactmomenten op basis van haakjes voor de pers beschikbaar waren. We organiseerden bij de bekendmaking een persbijeenkomst bij Op Maarhuizen en organiseerden voor de pers tijdens de repetitieperiode op locatie een open repetitie. Zo was er in de landelijke media onder andere redactionele aandacht in De Volkskrant, NRC, Theaterkrant, Trouw en het Algemeen Dagblad.

Regionaal kregen we gedurende de campagneperiode onder andere redactionele aandacht in Dagblad van het Noorden, Groninger Gezinsbode, Eemskrant, Ommelander Courant, RTV Drenthe, Groninger Internet Courant en op Radio Noord, TV Noord en OOG Tv.

Publieksonderzoek en reacties

We streefden naar het aantrekken van een gemengd publiek, van verschillende leeftijden, uit de stad en van het platteland en met alle sociale en culturele achtergronden. Zowel uit Noord-Nederland als uit de rest van het land. Vanuit ons kaartverkoopsysteem kunnen we een aantal gegevens halen die iets zeggen over onze kaartkopers. Dat geeft ons dus niet een volledig beeld van onze bezoekers. Een kaartkoper koopt vaak tickets voor meerdere personen. We weten het volgende onze kaartkopers:

- 69% van de kaartkopers is vrouw
- 29% van de kaartkopers zijn herhaalbezoekers
- 20% van de kaartkopers komt uit de gemeente Het Hogeland. 71% kwam uit de provincie Groningen, 25% uit de provincies Friesland en Drenthe en 4% van de kaartkopers kwam van buiten de drie noordelijke provincies.

- 37% van de kaartkopers is tussen de 60 en 80 jaar oud, 25% tussen de 50 en 60 jaar oud, 12% tussen de 40 en 50 jaar oud en 6% tussen de 30 en 40 jaar oud.
- 73% van de tickets zijn eerder dan 1 kwartaal voor de voorstelling verkocht en 23% tussen 1 kwartaal en 1 maand voorafgaand aan de voorstelling

Daarnaast hebben we een publieksonderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek voerden we vlak na de laatste voorstelling uit. Het onderzoek is gericht naar alle kaartkopers van Ripperda verstuurd. Dat waren 8.126 personen. 1.710 respondenten hebben het onderzoek ingevuld. Dat betekent dat 21% van de kaartkopers het onderzoek hebben ingevuld en dat de uitkomsten significant zijn. Hier volgt een aantal conclusies:

- 89% geeft aan anderen aan te raden een voorstelling van Zummerbühne te bezoeken
- 63% geeft aan de voorstelling te hebben bezocht met zijn of haar partner
- 7% heeft rondom de voorstelling een overnachting geboekt
- 51% geeft aan een kaartje te hebben gekocht vanwege de positieve ervaringen van afgelopen jaar
- 11% heeft voorafgaand aan de voorstelling in de buurt of op locatie een hapje gegeten

Een greep uit de reacties van het publiek:

- "Het was een geweldige ervaring. Mee mogen doen in het koor. Zoveel leuke mensen ontmoet. Ik ben nog steeds aan het nagenieten." – Janneke
- "Super van genoten!! twee keer geweest, bij de première en de laatste voorstelling." – Arianne
- "2x geweest. Erg genoten van dit bijzondere verhaal. Sterk acteerwerk, mooie muziek, schitterend koor en geweldige, gastvrije vrijwilligers. Dank, dank." – Erik
- Na Overschild (2022 geweldig) en Maarhuizen (2023 ook geweldig) op naar Oosterwijtwerd in 2024. – Lucie
- "Oké nu durf ik het wel zeggen. Wij zijn weg gegaan in de pauze. Saai, langdradig en een verhaallijn wat ons totaal niet boeide. Tel daarbij een druilerige, kille zomeravond op, wij hadden het wel gezien. Maar dat zegt waarschijnlijk meer over ons dan de productie, de acteurs, het koor, de lokatie enz. Volgend jaar in de herkansing!" – Ingrid

De pers over Ripperda:

Trouw

- "De voorstelling is ook een mooi pleidooi voor verbeeldingskracht. Verhalen verzinnen is de eerste stap om je leven – of de wereld – te veranderen." – ★★★★★ Trouw
- "Reinout Douma componeerde prachtige harmonieën voor koor en live orkest: filmische soundscapes en flarden van moderne requiems kwamen voorbij. Het enige teleurstellende was dat ze zo kort waren." – ★★★★★ Trouw

Theaterkrant

- "Hoe portretteer je een charlatan en een politieke opportunist die met list en bedrog door het leven gaat zonder dat je van hem een gewetenloze schurk maakt? Bert

Visscher casten als hoofdrolspeler blijkt wat dat betreft een gouden greep.” – Theaterkrant

NRC

- “Het stuk is een geslaagde ode aan de verbeelding. - ★★★★★ NRC
- “Ripperda heeft alles wat je van locatietheater wenst: het stuk boeit en verrast; heeft zeggingskracht en is komisch.”- ★★★★★ NRC
- “Zo heeft producent Zummerbühne...het opnieuw voor elkaar: na debuut Hollands Hoop is ook Ripperda een waar locatietheater-feestje.” - ★★★★★ NRC
- “De vol-klassieke klanken van de snaarinstrumenten en blazers geven de performance een indrukwekkende, bijna filmische soundtrack.” - ★★★★★ NRC

Dagblad van het Noorden

- “Eén van de mooiste scènes komt aan het slot, als de Dood onze gemankeerde held komt halen”. - ★★★★★ Dagblad van het Noorden

De Volkskrant

- “De voorstelling Ripperda speelt op een prachtige locatie in het Groningse Maarhuizen, vlak bij de geboortegrond van de hoofdpersoon. Aan de rand van een boerderij overstemmen kikkerconcerten regelmatig de scène. Als het gaandeweg donker wordt, is het weidse firmament ronduit overweldigend.” ★★ de Volkskrant

Toegankelijkheid

Toegankelijkheid en laagdrempeligheid vinden wij erg belangrijk. Iedereen moet toegang kunnen hebben tot cultuur. Ongeacht welke eventuele beperking dan ook. Toegankelijkheid gaat over een divers prijsbeleid, maar ook over persoonlijk contact en maatwerk in uitzonderlijke gevallen. Zoals voor bezoekers die slecht ter been zijn, slechthorend of slechtziend. Een goed werkende website met voldoende (praktische) informatie hierover is dan belangrijk. Om er op die manier voor te zorgen dat er op voorhand al zoveel mogelijk drempels worden weggenomen. In samenwerking met Stichting Komt het Zien zorgden we voor speciale ondersteuning voor visueel beperkten tijdens één van de voorstellingen.

We kozen voor een gedifferentieerd prijsbeleid door het aanbieden van een voorverkooptarief. Daarbij hebben er ook bewust voor gekozen de reguliere prijs relatief laag te houden. Daarnaast hebben we in samenwerking met Vakland Hogeland en het Fonds Urgente Noden ongeveer 400 kaarten weg kunnen geven aan mensen die op het bestaanminimum leven, via organisaties als de voedselbank.

Nieuw dit jaar was dat we in samenwerking met Arriva busvervoer naar de voorstelling hebben aangeboden vanaf station Groningen. De speellocatie was 's avonds laat niet goed bereikbaar met het openbaar vervoer. Daarom wilden we het voor mensen die niet in het bezit zijn van een rijbewijs of auto ook mogelijk maken de voorstelling te bezoeken. Hier is gemiddeld door 40 personen per voorstelling gebruik van gemaakt; de dienst werd zeer gewaardeerd.

Resultaten en impact

Bij aanvang van het project hebben we de volgende beoogde resultaten geformuleerd:

- Er komen minimaal 18.000 bezoekers
- We bereiken bezoekers uit heel Nederland
- De voorstelling krijgt landelijke media-aandacht
- *Ripperda* biedt ruimte aan minimaal 50 professionele cultuurmakers (cast en crew);
- Er doen minimaal 100 amateurs uit de regio mee als acteur, figurant of muzikant;
- Er werken minimaal 40 vrijwilligers mee aan de voorstelling, als decorbouwer, barmedewerker, parkeerwacht etc.;
- Er worden meerdere arrangementen georganiseerd met restaurants en overnachtingsmogelijkheden in de regio;
- We bieden stageplekken aan op het gebied van productie en marketing, met als doel om het culturele werkveld te verbreden en verbeteren.

Deels zijn de resultaten harde cijfers:

- De voorstelling trok 24.000 bezoekers in 20 voorstellingen, een bezetting van 100%.
- Drie weken voor de eerste voorstelling waren we volledig uitverkocht.
- Van de bezoekers kwam 70% uit de provincie Groningen, 25% uit Drenthe en Friesland en 5% kwam niet uit Noord-Nederland.
- Ripperda kreeg een voorbeschouwing of recensie in de Trouw, Telegraaf, Algemeen Dagblad, NRC en Volkskrant. Dagblad vh Noorden besteedde meerdere keren aandacht aan de productie. Ook op RTVNoord kwam Ripperda meerdere keren voorbij. Koos Terpstra was te gast bij Radio5. De doelstelling van landelijke media-aandacht is ruimschoots gehaald.
- Aan de voorstelling werkten bijna 80 professionals mee, voor en achter de schermen. 28 musici, 7 acteurs, een zangeres en een crew van ongeveer 40 personen, van kostuums tot productie, van techniek tot grime.
- Er werkten uiteindelijk ongeveer 250 amateurs en vrijwilligers mee aan de voorstelling, als koorlid, figurant, lid van de Zummerbühne Harmonie, parkeerwacht, kaartcontroleur, barmedewerker of publieksbegeleider.
- Er zijn meerdere arrangementen ontwikkeld. Zummerbühne heeft zelf de mogelijkheid geboden om op locatie te dineren voorafgaand aan de voorstelling. Dit deden we in samenwerking met vier regionale cateraars, die elk een week het diner verzorgden voor 60 bezoekers per avond. Daarnaast boden meerdere restaurants in Winsum en omgeving een Ripperda-arrangement aan. Een aantal overnachtingsmogelijkheden presenteerde zich op de website van Zummerbühne en speelde in op de voorstelling. Zo kregen gasten van camping Marenland 20% korting op vertoon van hun toegangsbewijs voor de voorstelling.
- Het bieden van stageplekken hebben we slechts ten dele kunnen realiseren. Er zijn veel gesprekken gevoerd met Noorderpoort, maar dit heeft uiteindelijk slechts in één stage geresulteerd. Wel zijn we afgelopen jaar erkend stagebedrijf geworden en werkten we mee aan de ontwikkeling van de opleiding tot productie leider, uitgevoerd door Vrijdag

We kunnen niet anders dan tevreden zijn over deze resultaten; tegelijkertijd zien we hierin ook nog mogelijkheden voor verbetering, bijvoorbeeld waar het opleidings- en stageplaatsen betreft.

Niet heel 'hard' geformuleerd, maar voor ons wel van groot belang, is de toegankelijkheid van onze voorstellingen. Dat heeft enerzijds met prijsbeleid te maken – door de bijdrage vanuit Toukomst hebben we de kaarten zeer betaalbaar kunnen houden – maar ook met fysieke toegankelijkheid en bereikbaarheid voor bijzondere doelgroepen. Mensen met een fysieke beperking konden terecht op speciale rolstoelplaatsen; mensen die slecht ter been waren werden met een golfkar vervoerd van parkeerterrein naar speellocatie. Bij de tribunes was altijd begeleiding aanwezig om mensen waar nodig te ondersteunen. We probeerden voor bezoekers met speciale wensen zoveel mogelijk maatwerk te bieden. Er is bij één van de voorstellingen samengewerkt met Komt het Zien!, een organisatie die voorstellingen mogelijk maakt voor mensen met een visuele beperking. Er was een blindentolk aanwezig, bezoekers konden vooraf kennis maken met de spelers om stemmen van personages te kunnen duiden en de speelvloer en het decor konden ruimtelijk worden verkend. Dit werd zeer gewaardeerd. De mogelijkheden voor mensen met een auditieve beperking zijn bij een productie van deze omvang helaas wat beperkter, omdat de ruimte te groot is om met een doventolk te werken.

Om ook mensen met een heel smalle beurs de mogelijkheid te geven de voorstelling te bezoeken heeft het Fonds Urgente Noden ruim 400 kaarten opgekocht en verstrekt aan o.a. klanten van de voedselbank, medewerkers van de sociale werkvoorziening, ouderenprojecten. De kaarten werden via tussenpersonen persoonlijk verstrekt aan mensen die daadwerkelijk de voorstelling wilden bezoeken, zodat de no show nihil was.

Naast bovengenoemde resultaten waren we ook heel benieuwd naar de ervaringen van ons publiek. We hebben daarom een enquête onder bezoekers uitgezet, met daarin vragen over zowel de voorstelling als over de entourage rondom de voorstelling. De enquête is naar alle kaartkopers gestuurd, in totaal naar 8126 mailadressen. Hiervan zijn 1710 teruggestuurd, wat een hoog percentage is voor een dergelijk publieksonderzoek – de betrouwbaarheid is hiermee 99%. Dit zegt iets over de betrokkenheid van het publiek. Uit de enquête is waardevolle informatie te halen over de impact die Zummerbühne op de regio heeft gehad.

We hebben een aantal vragen gesteld die direct te relateren zijn aan de economische impact op de regio.

- 7,5% van de bezoekers heeft rondom de voorstelling overnacht op een locatie in de regio – camping, B&b of hotel. Dit komt neer op bijna 2.000 bezoekers die minimaal één overnachting hebben geboekt.
- 1200 bezoekers hebben gebruik gemaakt van de mogelijkheid op locatie te dineren. Daarmee waren alle diners uitverkocht.
- 11 % van de bezoekers heeft voorafgaand aan de voorstelling bij een restaurant in de buurt gegeten – dat zijn zo'n 2.500 mensen.

In de vragenlijst is ook de vraag gesteld of men na het bezoeken van *Ripperda* anders tegen Groningen aan is gaan kijken. Ruim 10% van de bezoekers – zo'n 2.500 mensen – geeft aan dat ze na het bezoeken van de voorstelling positiever over Groningen zijn geworden. Dit zijn

zowel mensen van buiten de provincie als Groningers zelf. Slechts een enkeling geeft aan dat zijn/haar beeld negatiever is geworden.

Aan het eind van de vragenlijst wordt gevraagd of men er volgend jaar ook bij is, bij de volgende Zummerbühne. Ongeveer 45% van de respondenten geeft aan er volgend jaar zeker weer bij te zijn en eenzelfde percentage geeft aan er misschien bij te zijn, afhankelijk van de voorstelling. Dat is een vooruitzicht waar we op kunnen bouwen.

Wat er op volgt

Op het moment van schrijven zijn de voorbereidingen voor de volgende Zummerbühne alweer in volle gang. De voorstelling wordt geschreven door Tjeerd Bischoff en geregisseerd door Liesbeth Coltof. Reinout Douma tekent weer voor de composities. De voorstelling zal plaatsvinden bij Oosterwijtwerd in de gemeente Eemsdelta. De positieve ervaringen, maar ook de lessen die we hebben geleerd, nemen we mee in de organisatie van de volgende Zummerbühne productie.

De nieuwe voorstelling draagt de wektitel Jarfke en vertelt het historische verhaal van de dertig verdronken dorpen in de Eemsdelta regio. Dit vond plaats in de 17^e eeuw, in een tijd van conflict, machtsstrijd en opstand. In de geschiedenis zien we parallellen met de huidige tijd.

Tegelijkertijd zijn we bezig met de ontwikkeling van voorstellingen voor de jaren die volgen. We hebben meerdere interessante ideeën, locaties, schrijvers, regisseurs en acteurs in onze gedachten. We voeren regelmatig gesprekken op verschillende plekken in de provincie. Zaak is nu om de verschillende ideeën bij elkaar te brengen en een theateraal interessant uitgangspunt te ontwikkelen.