



Hollands Hoop

Inhoudelijk verslag

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Wat er aan vooraf ging	4
Artistiek proces	5
Productie en logistiek	5
Marketing	6
Resultaten en impact	9
Wat er op volgt	11

Inleiding

Van 17 augustus t/m 17 september werd de eerste productie van Zummerbühne uitgevoerd. Op locatie Hoog Hammen bij het Groningse Overschild zagen 23.000 bezoekers de voorstelling Hollands Hoop, een bewerking van de succesvolle tv-serie. De voorstelling, geschreven door Franky Ribbens en Rik van den Bos en geregisseerd door Dana Nechushtan en met muziek van Reinout Douma, werd beloond met zeer positieve reacties van zowel pers als het publiek.

Zummerbühne heeft 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 zo'n 150 mensen 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 uniek. 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. De artistieke kwaliteit en het publieksbereik staan te allen tijde voorop. 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 geen elitaire aangelegenheid wordt – op het platteland van Groningen een cruciale factor.

Met de vliegende start 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 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 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.

Artistiek proces

Het tot stand brengen van een intensief artistiek proces kende vele beperkingen en uitdagingen. De zeer korte tijd waarin tekst en muziek geschreven moesten worden was de meest uitdagende factor. Ook de samenwerking van een volledig nieuw team in zowel cast, creatives als crew was spannend.

In de totstandkoming van het script ontstonden vondsten die de afgeronde televisieserie naar een nieuwe vorm en fase in muziektheater brachten. Verschillende tijdperken, 'familie opstellingen' en het toevoegen van muziksolisten leidden tot een eigen dramaturgie en meerkleurigheid in tekst en muziek. Het script werd daarmee aansprekend en spannend voor zowel publiek dat de serie zag als publiek dat de serie niet zag. Af en toe schakelden acteurs virtuoos tussen Nederlands en Gronings en in combinatie met een vernuftige focus op de speellocatie voelde de voorstelling ook als 'van Groningen'.

We wilden geen musical maken met gedragen liedjes over wiet of criminaliteit. Er werden korte nieuwe songs gecomponeerd en ook een roma traditional werd in verschillende vormen geïntegreerd in de partituur. Daarnaast was er in scènes nieuwe eclectische orkest muziek met solo viool en trompet.

Bij het monteren van de voorstelling op locatie ontstond een prachtige scenografie met video mapping en licht. De mogelijke dreiging van regen en kou dirigeerde ons naar het ten dele 'verstopten' van het orkest in een hooikap. Dat bleek jammer voor de totale beleving van muziektheater; in volgende producties gaan we hier vroegtijdig een oplossing voor vinden. Ook in de laatste fase van repetities en de montage vonden de vele figuranten, zowel acteurs, dansers als 'hollands hoop harmonie' muzikanten, hun plek. Met als uiteindelijk resultaat een voorstelling die zowel door pers als publiek zeer positief werd ontvangen.

De trailer van de voorstelling is hier te vinden: <https://www.zummerbuhne.nl/over-zummerbuhne/hollands-hoop-2022>

Productie en logistiek

Productioneel kwamen we ook een aantal flinke uitdagingen tegen in het maakproces. Deze kwamen deels voort uit de korte maaktijd; aangezien het script laat klaar was en pas op locatie de daadwerkelijke voorstelling werd gemonteerd werden ook kort voor de voorstellingen keuzes gemaakt die invloed hadden op de productie, zoals bijvoorbeeld de inzet van figuranten. Het aantal figuranten en het moment waarop ze werden ingezet hadden gevolgen voor bijvoorbeeld kostuums en grime, snelheid van verkleedingen en het aantal medewerkers dat zich daarmee bezig moest houden.

Een tweede uitdaging was gelegen in het gegeven dat de speellocatie gedurende het maakproces van eigenaar veranderde. Waar we op voorhand er van uit waren gegaan dat de boerderij over zou worden gedragen aan de stichting Hoop voor Hoog Hammen, met wie we vanaf het eerste moment een goede samenwerking hadden, bleek dat uiteindelijk een boer uit de directe omgeving de boerderij kocht. Hierdoor verdween een aantal zekerheden;

zo werd de waterleiding niet doorgetrokken naar de boerderij waardoor we een grote watercontainer moesten invliegen. Ook moest ineens huur worden betaald voor de gebouwen.

Verder kwamen we voor een aantal uitdagingen te staan die je pas ziet en kunt ondervangen op het moment dat publiek de voorstelling bezoekt. Hoe beweegt het publiek, hoeveel mensen komen met de auto en hoe bewegen ze over het parkeerterrein, hoe werkt de horeca etc. Zo bleek na een aantal voorstellingen (hear-say) dat bezoekers alvast klaar gingen staan voor de ingang bij het maïsveld, waardoor de oprijlaan geblokkeerd werd en onze golfkarretjes voor minder validen niet meer konden passeren. Deze uitdagingen hebben we met behulp van een groot aantal vrijwilligers en veel creativiteit en flexibiliteit op kunnen lossen.

Uiteindelijk kunnen we concluderen dat we met deze eerste Zummerbühne productie veel hebben geleerd, maar ook veel hebben opgebouwd voor de komende jaren. We hebben een groep enthousiaste vrijwilligers, een kostuumatelier en een netwerk van professionals opgebouwd en een heleboel kennis opgedaan die we bij toekomstige producties in kunnen zetten.

Marketing

Zummerbühne wil met haar voorstellingen elk jaar een nieuw Gronings verhaal op een andere plek in de provincie Groningen vertellen. Deze verhalen raken aan Groningen: de mensen, de omgeving en de natuur. Verhalen die we ook centraal zetten in de campagne. Onze marketingaanpak was dan ook tweeledig: we wilden 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 waren:

1. Het behalen van landelijke publiciteit
2. Persoonlijke communicatie door gebruik te maken/inzetten van ambassadeurs, partners en gezelschappen
3. Een bezettingsgraad van gemiddeld minimaal 75% op 20 voorstellingen bij een totale capaciteit van 1000 stoelen per avond.
4. Trots van Groningen uitstralen en de regio op een positieve manier onder de aandacht brengen.

Strategie en aanpak

We kozen ervoor om half februari van start te gaan met de kaartverkoop. We hoopten dat het potentiële publiek er al klaar voor was om vooruit te kijken en kaarten te kopen. We kwamen immers net uit een lockdown in de winter. We startten daarom met een vroegboekactie, om zo bezoekers te belonen die het aandurfd en nu al tickets te kopen. In een week tijd verkochten we 2200 kaarten.

Naast de inzet van standaard communicatiemiddelen zoals regionale verspreiding van posters, flyers, en advertenties in print, hebben we ook flink geïnvesteerd in de online campagne en in samenwerkingen met partnerorganisaties - regionale theaters en

organisaties zoals SPOT, Martiniplaza, Kielzog, VRIJDAG, Marketing Groningen en Marketing Midden-Groningen. Zij namen de voorstelling mee in nieuwsbrieven, agenda's en andere uitingen.

Mediapartners

Met onze mediapartner NDC zijn we een intensieve samenwerking aangegaan. Naast advertenties en redactionele aandacht in Dagblad van het Noorden zorgde deze samenwerking ook voor redactionele aandacht in de Telegraaf.

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 een persbijeenkomst in februari op de boerderij en organiseerden voor de pers tijdens de repetitieperiode op locatie een open repetitie waar met name landelijke pers op af kwam. Zo was er in de landelijke media onder andere redactionele aandacht in De Volkskrant, Volkskrant Magazine, NRC, Theaterkrant, Scenes, Trouw en het Algemeen Dagblad.

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

Daarnaast ontwikkelden we een radiospotje die te horen was op Omrop Fryslân, Radio Noord, Radio Drenthe en landelijk op Radio 1, Radio 2 en Sublime.

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 (waarbij we onder andere Google Grants hebben ingezet, die resulteerden in een hoog websitebezoek) 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 gaven ook praktische informatie en tips over reis en verblijf.

Online statistieken 10 feb – 30 sep

- >6.000 abonnees op de nieuwsbrief
- 363 volgers op LinkedIn
- 1.647 volgers op Instagram en een bereik van >109.000
- 2.937 volgers op Facebook en een bereik van >471.000
- > 57.179 websitebezoekers

Influencers en online ambassadeurs

Millennials (geboren tussen 1980 en 2000) en digitieners (geboren na 2000) zijn zeer actief op social platforms. Met name 'image driven' media doen het goed. Influencer marketing kan een perfect middel zijn om een jongere doelgroep aan je te binden. Influencers tippen namelijk een voorstelling of festival aan hun fans en laten zien dat ze een band hebben met

de desbetreffende culturele instelling; essentieel voor een goede merkloyaliteit van een organisatie. Ze geven een eigen draai aan een bestaand 'product' dat hun volgers aanspreekt om zelf een kijkje te nemen.

Voorals micro-influencers (1000 – 5000 volgers) zijn geschikt voor de creatieve sector. Micro-influencers bereiken geen enorm grote schare mensen, maar juist wel een relevant publiek. Zij richten zich op een niche waar zij persoonlijke affiniteit mee hebben. Een inhoudelijke samenwerking ligt daarom voor de hand. Wij hebben samengewerkt met TikTok Tammo, De Cultuurvlogger, Shot of Culture en Liefsuithetnoorden.

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. Het totale bereik op Facebook was 471.541 personen en op Instagram was dat 109.486 personen.

Een greep uit de reacties van het publiek over Hollands Hoop

- "We hebben enorm genoten van jullie prachtige voorstelling, op zo'n unieke locatie waarin het verhaal vervlochten zit. Dank voor de unieke ervaring en we komen graag weer terug volgend jaar, vanuit Zutphen, voor een nieuwe Zummerbühne!" – Gean
- "Geweldige voorstelling gezien, meeslepend, fraai neergezet, mooie muziek erbij, graag tot volgend jaar" – Bonne
- "Chapeau voor een geweldige prestatie van allen die hieraan hebben meegewerkt" – Jantien
- "Dank dank dank! Het was prachtig! Nogmaals Chapeau voor iedereen die heeft meegewerkt. We hebben enorm genoten en kijken uit naar jullie volgende project." – Edith
- "Wat n geweldige avond 🥰🥰 prachtig, vernuftig buitendecor, sterke cast, mooie muziek en zang, super verhaal. Hulde voor de spelers en muzikanten die in soms stromende regen onverstoobar door speelden, klasse" – Marianne

De media over Hollands Hoop

- "Groots gemonteerde muziektheatervoorstelling." - Theaterkrant
- "Supervondst maakt van een afgeronde tv-hit een topvoorstelling." ★★★★★ - Dagblad van het Noorden
- "Het spektakel en de lol van Hollands Hoop zit hem verrassend genoeg...in de nieuwe, meer theatrale elementen, zoals enkele mooie liedjes (van componist Reinout Douma) en choreografieën van de vele figuranten. - Volkskrant

- "Wanneer het familieverhaal de ruimte krijgt en de geschiedenis wordt uitgediept, is Hollands Hoop op z'n best." ★★★★★ – NRC
- "Deze voorstelling smaakt naar meer, veel meer." - Groninger Internet Courant

Resultaten en impact

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

- Er komen minimaal 15.000 bezoekers
- We bereiken bezoekers uit heel Nederland
- De voorstelling krijgt landelijke media-aandacht
- *Hollands Hoop* biedt ruimte aan minimaal 40 professionele cultuurmakers (cast en crew)
- Er doen minimaal 50 amateurs uit de regio mee, voor en achter de schermen
- 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 22.900 bezoekers in 23 voorstellingen, een bezetting van nagenoeg 100%.
- Van de bezoekers kwam ruim de helft uit de provincie Groningen, ruim 20% uit Drenthe, 5% uit Friesland en ruim 10% kwam niet uit Noord-Nederland
- Hollands Hoop 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 in shownieuws kwam Hollands Hoop voorbij. Daarmee is de doelstelling van landelijke media-aandacht ruimschoots gehaald.
- Aan de voorstelling werkten bijna 60 professionals mee, voor en achter de schermen. 27 musici, 9 acteurs en een crew van meer dan 20 personen, van kostuums tot productie, van techniek tot grime.
- Er werkten uiteindelijk zo'n 80 amateurs en vrijwilligers mee aan de voorstelling, als figurant, lid van de Hollands Hoop Harmonie, parkeerwacht, 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 50 bezoekers per avond. Daarnaast boden twee restaurants in de regio een exclusief Hollands Hoop diner aan. Een aantal overnachtingsmogelijkheden presenteerde zich op de website van Zummerbühne.
- Het bieden van stageplekken hebben we slechts ten dele kunnen realiseren. Er zijn veel gesprekken gevoerd met Noorderpoort, maar dit heeft uiteindelijk alleen geresulteerd in een afstudeerstage voor een fotografiestudent. Daarnaast staat

Zummerbühne samen met Noorderzon en Vrijdag aan de basis van de nieuwe opleiding tot productieleider; deze start najaar 2022.

We kunnen niet anders dan tevreden zijn over deze harde resultaten; tegelijkertijd zien we hierin ook nog mogelijkheden voor verbetering, bijvoorbeeld waar heel het opleidingsplaatsen betreft. Komend jaar willen we erkend stagebedrijf worden en een grotere rol spelen bij het bieden van stageplekken, gericht op vergroting van het culturele netwerk in Groningen.

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 golfkarretjes vervoerd van parkeerterrein naar speellocatie. 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. Voor mensen met een auditieve beperking bleek het lastiger; het terrein was eenvoudigweg te groot voor een doventolk. Wel hebben we aan een aantal mensen met een auditieve beperking die per se wilden komen vooraf het script toegestuurd; dit is wellicht een optie voor toekomstige producties.

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 8473 mailadressen. Hiervan zijn maar liefst 2046 teruggestuurd, wat een hoog percentage is voor een dergelijk publieksonderzoek. Dit zegt iets over de betrokkenheid van het publiek. Uit de enquête is waardevolle informatie te halen over de impact die Hollands Hoop op de regio heeft gehad. Op basis van het ingevulde aantal vragenlijsten kunnen we uitspraken doen die gelden voor het geheel aan bezoekers.

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

- 8% 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.
- 967 bezoekers hebben gebruik gemaakt van de mogelijkheid op locatie te dineren. Daarmee waren alle diners uitverkocht.
- 9% van de bezoekers heeft voorafgaand aan de voorstelling bij een restaurant in de buurt gegeten – dat zijn meer dan 2.000 mensen.

In de vragenlijst is ook de vraag gesteld of men na het bezoeken van Hollands Hoop anders tegen Groningen aan is gaan kijken. Ruim 12% van de bezoekers – bijna 3.000 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.

Aan het eind van de vragenlijst wordt gevraagd of men er volgend jaar ook bij is, bij de volgende Zummerbühne. Ongeveer 70% van de respondenten geeft aan er volgend jaar zeker weer bij te zijn. Dat is een vooruitzicht waar we op kunnen bouwen.

Wat er op volgt

Ten tijde van de uitvoering van Hollands Hoop was Zummerbühne al bezig met de productie van 2023. De positieve ervaringen, maar ook de lessen die we hebben geleerd, nemen we mee in de organisatie van de tweede Zummerbühne productie. Deze wordt in de zomer van 2023 gespeeld op de prachtige locatie Maarhuizen, vlak boven Winsum.

De tweede Zummerbühne voorstelling draait om de historische persoon Johan Willem Ripperda, wiens geboortegrond in de 18^e eeuw rond Winsum lag. Met list, bedrog en manipulatie schopte hij het tot legeraanvoerder in Spanje, onderkoning in Marokko en bijna tot koning van Corsica, om uiteindelijk berooid in de goot te eindigen.

Koos Terpstra, oud artistiek leider van het NNT, tekent voor script en regie. Op het moment van schrijven zijn we bezig met het samenstellen van het spelersensemble en het artistieke team. Het enthousiasme in het Hogeland is groot; we voeren met diverse partijen al gesprekken over mogelijke samenwerkingen. Op het gebied van toerisme en recreatie, maar ook in het sociale domein en op het gebied van educatie.