

## **Projectsamenvatting**

### **Jazz in Duketown groeimodel, festival met ambities en mogelijkheden**

#### **Aanleiding**

Jazz in Duketown is al ruim 40 jaar een professioneel georganiseerd regionaal festival. Onze grote kracht is dat het festival een zeer brede programmering heeft en gratis toegankelijk is. Wij stellen de stad en de muziek open voor iedereen die het wil ervaren. Er zijn geen drempels, het is niet voor een exclusief publiek.

Het festival trekt gedurende de vier festivaldagen tijdens het pinksterweekend 115.000 tot 150.000 bezoekers.

De ontwikkelingen van de afgelopen jaren heeft de organisatie zich er nog meer van bewust gemaakt dat Jazz in Duketown potentieel goud in handen heeft. Met de huidige programmering, het groeiende publieksbereik en de goed geoliede organisatie ligt een volgende stap voor de hand. Kort geformuleerd ziet Jazz in Duketown kansen om landelijk gezien door te groeien naar en erkend te worden als het tweede belangrijkste jazzfestival van Nederland, na North Sea Jazz in Rotterdam.

Daarvoor moeten we een aantal stappen zetten.

Het festivalterrein is de Bossche binnenstad. De concerten vinden grotendeels plaats op meerdere podia in de buitenlucht. De horeca completeert dit aanbod met eigen programmering.

Dit terrein kan nog beter worden benut. Ons doel is de komende jaren te groeien naar een festival met landelijk bereik en landelijke erkenning.

#### **Volgende stap, landelijke doorgroei**

Hoe zorgen we er voor dat we een opvallender positie bereiken in het nationale landschap van festivals en evenementen?

Daarvoor zetten we in op drie sporen: Promotie, Programmering en publiekstrekkers, Talentontwikkeling.

Om onze reputatie te versterken en als activiteit op te vallen zijn drie begrippen van belang: geloofwaardigheid, onderscheidenheid, relevantie. In onze ontwikkeling zorgen we dat we keuzes maken die de toetsing op deze drie onderdelen kan doorstaan.

Dat is een forse opgave omdat het hele land is vergeven van een festival- cq muzikaal aanbod dat er niet om liegt. Daarbij zijn de communicatiemogelijkheden het afgelopen decennium zodanig toegenomen dat de concurrentie om op te vallen moordend is.

Tegelijkertijd hebben we er vertrouwen in dat we die groei kunnen realiseren. Juist omdat we over professionaliteit in onze organisatie beschikken en al 40 jaar het vertrouwen van heel veel partners hebben. En dat in een breed spectrum, van ondernemers, horecabedrijven, dienstverleners en overheid. Daarnaast zien we dat de meeste gelijksoortige evenementen zich richten op een lokaal of regiopubliek, zich richten op een specifieke bezoekersgroep (denk aan jazzfestivals Enkhuizen en Breda die exclusief traditionele jazz programmeren) of niet verder kunnen gaan dan het reguliere aanbod opnemen.

Er zijn er slechts een handvol die werkelijk over de kracht en de middelen beschikken om zich te onderscheiden. Wij horen daarbij.

We spreken een breed publiek aan, van alle leeftijden met een groeiend aandeel jongeren. Dit is van toegevoegde waarde. Dit hebben we bereikt door in de programmering muziekstromen op te nemen die een jong publiek aanspreken. Dat is prettig voor sponsors en horeca ondernemers. Zij ervaren dat we niet stil staan, ons programma aanpassen en voortdurend alert zijn. Ons publieksbereik heeft waarde voor deze ondernemers.

### **Jazz in Duketown, de perfecte basis voor bijdrage aan Brabantse cultuuroelstellingen**

De toegevoegde waarde voor de stad is dat groei van het festival bijdraagt aan een stijgende populariteit van s'-Hertogenbosch als toeristenstad met een aantrekkelijk economisch vestigingsklimaat en als stad met een hoogwaardig cultureel aanbod, zowel op het gebied van erfgoed als op het gebied van podiumkunsten en festivals.

Qua artistiek profiel neemt Jazz in Duketown ook in Brabant een heel eigen plek in. Zo richt Breda Jazz Festival zich met name op oude stijl jazz, terwijl Jazz in Duketown het spotlicht vooral op het heden zet. Ten opzichte van Late Summer Jazz in Uden hebben we veel meer oog voor internationale ontwikkelingen. Ten opzichte van festival So What's Next? in Eindhoven is niet alleen de schaal van Jazz in Duketown veel groter, de programmering is ook aanzienlijk breder met zowel trekkers voor het grote publiek als avontuurlijke, vernieuwende jazz voor de kenners met zowel Amerikaanse als Europese jazz en jazzgerelateerde wereldmuziek.

### **Doelen en acties**

#### **doel 1: met een hoogwaardiger programmering het aanzien van het festival versterken. De Markt ontwikkelen tot tweede hoofdlocatie**

Wij hebben onszelf de vraag gesteld: waar liggen mogelijkheden waarmee we de programmering kunnen versterken?

In de analyse van de binnenstad bleek dat de meeste locaties die we benutten goed worden ingezet. De beschikbare ruimten worden goed benut. Passende podia met een programmering die het publiek op die locaties aanspreekt. Maar er is één dissonant: de Markt.

In tegenstelling tot de andere podia zoals de Parade (headliners, veelal soul en popjazz), Kerkplein (veelal eigentijdse nu-jazz), Uilenburg (funk, blues) of Toonzaal (vrijere impro en verstilde jazz), hebben we ondanks de schitterende ligging voor de Markt tot dusver onvoldoende een eigen profiel kunnen creëren. Zo stond er de afgelopen jaren onder meer een tent die dienst deed als jazzclub met zo'n 100 zitplaatsen en 50 staanplaatsen. Deze groeide al snel uit zijn voegen en maakte wel duidelijk wat er tot dusver nog ontbrak, zowel wat betreft het muzikale aanbod als concertbeleving.

#### **actie 1: investeren in faciliteiten op de Markt, zowel 'seated jazz-hall' als flankerende horeca**

Zo ontstond het nieuwe idee voor de Markt: een (niet-overdekte) seated 'jazz hall' met zo'n 1500 zitplaatsen en daaromheen nog de mogelijkheid voor publiek om te staan.

Grote trekkers -Gregory Porter, saxofonist Kenny Garrett, vocalist Kurt Elling of zangeres Lelah Hathaway

& Metropole Orkest- die vanwege de verwachte publiekstoeloop alleen op de Parade terecht konden waren daar eigenlijk niet goed op hun plaats omdat deze muziek toch in grotere mate bedoeld is voor de aandachtige luisteraar. Dat is lastiger bij een omvangrijk staand publiek, iets wat voor de soul en popjazz acts die doorgaans op de Parade spelen veel minder een beperking vormt.

De nieuwe invulling van de Markt met een setaede jazz-hall zou in één klap diverse hiaten opvullen. Het zou de infrastructuur van het festival om meerdere redenen versterken. Allereerst omdat we een deel van ons gewenste artistieke aanbod momenteel moeilijk kwijt kunnen. Dat geldt vooral voor de akoestische moderne jazz, vocaljazz en wereldmuziek. De focus op de Parade kan door het creëren van een tweede hoofdpodium sterker op popjazz, soul komen te liggen en wordt niet afgeleid door headliners die daar niet tot hun recht komen.

### **doel 2: artistiek profiel verdiepen**

De laatste jaren is Jazz in Duketown qua artistiek profiel steeds beter op de kaart komen te staan. Deze lijn zetten we voort en breiden uit.

Een persquote uit het landelijke tijdschrift Jazzism onderstreept wat er gaande is: 'Van een fletse kopie is dit festival 41 jaar later uitgegroeid tot het beste gratis openluchtfestival van Nederland. Dat dit nog steeds gratis is, mag een wonder heten: op de podia staan wereldsterren waarvoor North Sea Jazz festival zich niet zou schamen, wat heet, trots op zou zijn.' (Jazzism, 2015)

### **actie 2: programmering uitbreiden in aanvulling op bestaande festival**

De namen waar we aan denken zijn bijvoorbeeld Joshua Redman (inmiddels geboekt voor dit festivaljaar), Branford Marsalis, John Scofield, Dyane Krall, Roy Hargrove, Dianne Reeves, Pat Metheny, The Afro Latin Jazz Orchestra, Cécile McLorin Salvant, Cassandra Wilson, Avishai Cohen, Richard Galliano of Brad Mehldau. Jazzmusici die een grote aantrekkingskracht hebben op bezoekers van ver buiten de regio. Door de schaalvergroting op de Markt kunnen we de extra nieuwe bezoekers ook herbergen. Het podium op de Markt wordt naast de Parade het tweede hoofdpodium met een heel duidelijke eigen signatuur. Twee grote pleinen met elkaar verbonden door onder meer het podium aan het Kerkplein en de overige podia in de periferie van beide aantrekkelijke hoofdlocaties.

### **doel 3: landelijke bekendheid vergroten**

Nu we grotere namen aan ons festival toevoegen ontstaat een onderscheidend profiel. Dit heeft ook relevantie: juist de artiesten die Internationaal toeren en daarbij slechts één of enkele concerten in Nederland verzorgen hebben een unieke aantrekkingskracht. Daarmee verbinden we ons aan het zeer selecte lijstje van internationaal programmerende podia en festivals.

### **actie 3: investeren in landelijke communicatiekanalen en social media**

De opzet en muziekstromingen op de Markt sluiten aan bij de belangstelling van jazzliefhebbers. Niet alleen in 's-Hertogenbosch en omstreken, maar ook in de rest van Nederland, België en het jazz minnende Nordrhein Westfalen. Om dit publiek te bereiken wordt een aparte marketing- en communicatielijn rond de Markt ontwikkeld. Deze bestaat uit:

- Online communicatie (Adwords/SEO, Social Media/ SEA, live streaming)

- Cross overs met relevante partijen zoals festivals, theaters/zalen
- Advertenties in relevante kranten (NRC, Volkskrant) bladen en reizigers media

*Google Adwords, video advertenties en TrueView* wordt gebruikt om de programmering op de Markt extra zichtbaar te maken. Dat gaat via tekstadvertenties (Adwords, Video advertenties). Een deel van de advertenties is gericht op de grotere namen op de locatie Markt. Andere advertenties zijn gericht op verduidelijken van de muziekstijlen die daar te horen zijn. Tijdens opvolgende jaren wordt (tevens) videomateriaal gebruikt.

Tijdens optredens op de markt wordt een *livestream* opgezet, waardoor mensen die niet in de gelegenheid zijn om de wedstrijd/het festival zelf te bezoeken (of deze nog niet kennen), deze onderdelen toch kunnen volgen. Deze livestream wordt tevens aangeboden aan mediapartners.

Social Media wordt ingezet om de ambities te bereiken. Naast reguliere berichten op Facebook en Twitter zal een vlog platform worden ingezet.

Ook werken we samen met DJAZZ.tv/Stingray Music en Jazzism. (voorpublicaties, recensies, streaming, Pause play concerten).

## **Timing**

### **pionierjaar festival 2017**

De tijd is rijp. De potentie van de Markt is er overduidelijk. Onze organisatie is op orde en recentelijk vernieuwd. Er is hoogwaardige kennis aan boord waarmee we de gewenste programmering en promotie kunnen realiseren. Dit geeft nieuwe energie die we willen verzilveren.

Met het aantrekken in 2013 van de programmeurs Bartho van Straaten (ook jazzpodium Paradox, Tilburg) en Koen Graat (ook festival November Music, 's-Hertogenbosch) heeft Jazz in Duketown de keuze gemaakt voor een artistieker profiel. Dat betaalt zich nu al uit in de feedback die we uit de muziekindustrie krijgen. We hebben aan elkaar kunnen wennen en vertrouwen opgebouwd. Dat werkt.

In gesprekken met het stadsbestuur steunen zij ons in de ambitie. Enerzijds blijkt dat uit toegekende reguliere en incidentele subsidie, anderzijds in feedback op onze plannen en hoe zij ons met hun netwerk ondersteunen.

In het eerste jaar willen we met een overtuigende programmering laten zien wat we kunnen. Dat is ook van belang voor onze samenwerking met commerciële partijen: horeca ondernemers en bedrijven die via het festival aan merkpositionering en productplacement kunnen doen. Uiteindelijk moeten zij voor de financiële middelen zorgen waarmee een hoogwaardig programma voor een reeks van jaren kunnen uitvoeren.

### **ontwikkelijaren 2018-2020**

De nieuwe festival highlights op de Markt trekken ook nieuw publiek aan.

Jazz in Duketown is voor een breed publiek een uitstekende manier om op een laagdrempelige wijze de jazztop, aanstormende talenten en eigenzinnige vernieuwers te volgen of er voor het eerst mee in

aanraking te komen. Dat gebeurt wanneer zij naar s'-Hertogenbosch komen, aangetrokken door de grote festivalnamen op de Markt. Via de zogenaamde 'sandwich-formule', waarbij enkele bekende namen een groter publiek trekken waaiert zij vervolgens uit naar de kleinere podia. Deze formule is succesvol. De hoogwaardiger programmering op de Markt versterkt dit.

Tegelijkertijd verandert de businesscase. In het begin zal de uitbreiding op de Markt op gang moeten komen met externe middelen uit de niet commerciële financiering (filantropen, subsidies). We bouwen daarmee bewijsvoering op dat een hoogwaardiger programmering ook meer en nieuwe publiek aantrekt en publiekstrouw genereert. Geleidelijk buigen we de financiering om. Horeca ondernemers gaan gerelateerd aan een hogere omzet hogere pachtsommen betalen en onze binnenstadslocaties en media benutten we om adverteerders aan te trekken. Zij kopen advertentieruimte in en betalen voor hospitality die zij voor klanten en relaties inzetten. Zo wordt de upgradering uiteindelijk privaat gefinancierd.

### **Wie, de organisatie**

Het jazzfestival *Jazz in Duketown* -pinksterweekend- bestaat in 2017 44 jaar. Het is het grootste door vrijwilligers georganiseerde gratis toegankelijk jazzfestival in Nederland.

De stichting Jazz in Duketown is opgericht in 1982 en heeft als doelstelling *het bevorderen en organiseren van jazzfestivals; het laten kennis maken en bevorderen met en van jazz muziek; 's-Hertogenbosch te laten uitgroeien tot een centrum van jazz.*

De **organisatie** bestaat uit een 9 koppig bestuur, 7 commissies met daarin circa 50 vaste vrijwilligers, tijdens het festival versterkt met nog eens circa 120 extra vrijwilligers. De festivalbegroting bedraagt circa € 400.000,-. Daarvan is 15% subsidiebijdragen, de overige gelden zijn zelfstandig gegenereerd (sponsoring, horecabijdragen, publieksbijdragen).

Wij zijn een vrijwilligersorganisatie. Buiten een bescheiden vergoeding voor de programmeurs werkt iedereen mee op basis van zijn of haar persoonlijke betrokkenheid en motivatie. Er gaat van onze begroting geen geld naar salarissen. Onze vrijwilligers zijn het hart van de organisatie, zonder hen is er geen Jazz in Duketown. Dat zijn er zo'n 50 verdeeld over de commissies. Zij regelen onder andere de catering, maken de terreinindeling, bouwen de podia, verzorgen de boekingen van artiesten, onderhouden sponsorrelaties en ontwerpen het programmaboekje. Tijdens het festival wordt de organisatie versterkt met nog ruim 120 vrijwilligers. Zij worden ingezet als artiestenbegeleider, chauffeur, fotograaf of presentator. Jaarlijks melden zich nieuwe enthousiaste vrijwilligers aan, maar een 'dienstverband' van meer dan 25 jaar is inmiddels ook geen uitzondering meer.

Jazz in Duketown is een toegankelijke organisatie voor nieuwe vrijwilligers, maar ook voor andere organisaties in en rond Den Bosch. Ons beleid is er op gericht een toegevoegde waarde te bieden voor onze vrijwilligers door hen de mogelijkheid te bieden zich te ontwikkelen op persoonlijk of professioneel vlak. Onze vrijwilligers bestaan zowel uit studenten die zich net in Den Bosch gevestigd hebben, professionals met een drukke baan naast het festival of medewerkers die tijdelijk zonder werk zitten. In overleg proberen we de best passende functies voor onze vrijwilligers te vinden. De een komt vooral

voor de gezelligheid, terwijl de ander graag juist nieuwe vaardigheden ontwikkelt. In samenwerking met andere festivals en organisaties proberen we trainingen en workshops aan te bieden waar competenties ontwikkeld worden of diploma's behaald kunnen worden, zoals salestrainingen of EHBO-diploma's. We zoeken actief de samenwerking op met (culturele) organisaties en onze vrijwilligers zijn in grote getalen actief bij andere festivals en evenementen.

## **Hoe pakken we het op**

### **Activiteit 1: investeren in faciliteiten op de Markt, zowel 'seated jazz-hall' als flankerende horeca.**

Actie: Medegebruik; Met de gemeente en gebruikers van de Markt worden afspraken gemaakt over de inzet van het plein gedurende het festivalweekend. Voor de zondag en maandag levert dit geen problemen op. Op zaterdag is er de weekmarkt. De marktopstelling en het gebruik als festivalterrein worden op elkaar afgestemd.

Terreinindeling; er wordt een terreinindeling gemaakt met podiumopstelling, food en drank pachters, techniek, reclame uitingen, terras/stoelen/tafels waardoor we van tevoren inzichtelijk hebben hoeveel bezoekers we kunnen ontvangen en hoe de voorzieningen bereikbaar zijn.

Promotie; de headlines voor de Markt worden prominent in landelijke- en online media gepromoot.

Sponsorwerving; merkondernemers worden benaderd om nu al te investeren of tenminste tijdens het festival te ervaren wat het publieksbereik is, welke sfeer de bezoekers aantreffen. We stellen bezoekersprofielen op waarmee we zichtbaar kunnen maken hoe het publieksbereik is, zowel in de communicatie als op het festivalterrein en op de Markt afzonderlijk.

Pachters; we leggen in onze verpachting het accent op een gevarieerd en hoogwaardig horeca aanbod op de Markt waarin duurzaamheid een onderdeel is.

### **Activiteit 2: programmering uitbreiden in aanvulling op bestaande festival**

Actie: de programmeurs staan in contact met de agenturen die de Europese tournees van internationale artiesten voorbereiden en inplannen.

**activiteit 3: investeren in landelijke communicatiekanalen en online media.** Dit is uitgewerkt in een Marketing & Communicatieplan (bijlage)

### **Samenwerking met niet-cultuur partners (onderwijsinstellingen, Agrofood Capital, Maison van der Boer)**

We worden een sterker festival als hetgeen we doen wordt gedeeld en gedragen met andere partijen. Jazz in duketown werkt onder meer samen met de Fontys hogeschool voor de kunsten. Zij verzorgen een deel van de programmering en artiesten/studenten voor een eigen podium. Het KW I college beheert een festival locatie en verzorgt daar alles. Van programmering, communicatie tot geluid en techniek. Daarnaast lopen studenten stage op diverse gebieden. Met De Has en de Grow Campus onderzoeken we hoe we studenten en innovatieve voedsel innovatie kunnen inzetten. Avans onderzoekt de mogelijkheid op het gebied van talentontwikkeling bij onze vrijwilligers. Het van Maerland college zet haar studenten in voor live streaming. Daarnaast wordt met diverse organisaties samengewerkt voor de ontwikkeling van ons nieuwe interactieve kinderplein. Samen met de organisatie van The European capital of Gastronomy kijken we naar de mogelijkheden in 2018. Met Brabant Water en Waterschap AA en Maas

werken we samen op het gebied van duurzaamheid. Met Heineken, waterschap de Dommel en Essent bekijken we hoe zij hierbij kunnen aansluiten. Met Agrifood Capital Werkt! werken we samen op het gebied van Socialer ondernemen. Met het logistiek sector werken we samen op het gebied van logistieke opleidingen voor onze transport medewerkers. Maison van der Boer denkt mee in nieuwe horecaconcepten.

Het project de Markt komt dus tot stand door co-creatie met partijen in de stad en daarbuiten. We werken samen met conservatoria in het etaleren van talenten. Vier creatieve bureaus werken samen om met het festival onze online marketing en promotie in te richten. Ieder levert expertise op een deel terrein en samen maken ze het communicatiemodel. Onze leveranciers van techniek en energie worden uitgedaagd om met zoveel mogelijk nieuwe technieken te werken en daarmee onze doelen in duurzaamheid te realiseren.

### **Begroting**

De begroting is uitgewerkt in separate bijlage. Er wordt afzonderlijk geïnvesteerd in de benodigde faciliteiten (podium, techniek), programmering (internationale artiesten) en de communicatie gericht op het bereiken van een landelijk publiek.

### **De basis van het festival**

Onze inspanningen zijn gericht op een geconcentreerde versterking van het festival. Alle al bestaande onderdelen van het festival zoals de diverse podia, budgetten, promoties, afspraken met horeca, blijven in tact. Onze reguliere begroting, opbrengsten en uitgaven worden gewaarborgd, er worden geen middelen uit het 'traditionele' festivalconcept overgeheveld naar het project Markt. De basis blijft op orde. Dit is belangrijk omdat het succes van het groeiproject wel versterkend mag werken op de basis, maar omgekeerd een tegenslag ons bestaansrecht niet mag ondermijnen. Wel wordt de Markt een geïntegreerd onderdeel van de vergunningaanvraag bij de gemeente 's-Hertogenbosch.

### **Bijdrage aan doelstellingen provincie Brabant en de stad 's- Hertogenbosch, het culturele profiel van Brabant**

Voor veel Brabantse musici, zowel opkomende talenten als gearriveerde muzikanten, is Jazz in Duketown de ideale presentatieplek richting een groter publiek. Omdat het aantal speelplekken voor jazzmuzikanten in Nederland – en daarmee ook Brabant – is afgenomen, voelt Jazz in Duketown een grote verantwoordelijkheid om een bijdrage te leveren aan de provinciale jazzinfrastructuur.

Voor onze jaarlijkse Conservatorium Talent Award werken we samen met de Nederlandse conservatoria. De bedenker en projectleider van deze Award is Bert Boeren, professioneel jazzmusicus en onder andere verbonden aan Conservatorium Amsterdam, Codarts Rotterdam, Jazzorchester van het Concertgebouw. Hij is de verbindende schakel naar de Nederlandse conservatoria. De komende jaren willen we ons verder als een podium voor toptalenten inzetten. Ons doel is om de deelnemers/winnaars van onze Talent Award en muziekstudenten in Brabant samen te brengen met de hoogwaardige programmering op de markt. Het dient met name ter ondersteuning van (top)talenten en de culturele vakopleidingen. Zo'n samenwerking moet groeien, we willen deze de komende drie jaren verder tot ontwikkeling

brenge. In 2018 willen we dit gestalte geven door een Artist in Residence van internationale faam te koppelen aan de talenten.

Met het Fontys Conservatorium in Tilburg en podia als Paradox (Tilburg), Axes (Eindhoven) en Verkadefabriek en Toonzaal ('s-Hertogenbosch) heeft Brabant een interessante infrastructuur voor jazz. Een groot festival met een landelijke uitstraling is hierop een sterke aanvulling en versterkt de infrastructuur en reputatie van Noord-Brabant als 'jazzprovincie'.

Het festival is nu voor een deel van de bezoekers de trigger voor stadsbezoek. Een dagje of weekend Den Bosch. Samen met VVV en leisure-ondernemers promoten we, ook met arrangementen, de binnenstad. Nu we een stap extra zetten met grote namen in de programmering kan dit voor belangstellenden met een muziekhart een extra stimulans zijn om naar Brabant af te reizen. Zo wordt festivalbezoek gecombineerd met bezoek aan de fraaie binnenstad met haar erfgoed, cultureel en recreatief/horeca aanbod. Omdat het festival jaarlijks tijdens het Pinksterweekend plaatsvindt geeft dit veel gelegenheid aan bezoekers van buiten de regio om 'een weekendje Den Bosch' te plannen. Het is duidelijk dat het festival een boost geeft aan het stadsbezoek en overnachtingen: het is alle dagen druk in de horeca en de binnenstad. Alleen mindere weersomstandigheden kunnen het effect op de bestedingen remmen.