

## VERSLAG SEPTEMBER ME 2017

### SAMENVATTING

De eerste editie van het kamermuziekfestival September Me onder de artistieke leiding van het Ragazze Quartet hebben wij ervaren als een groot succes. Met een nieuw artistiek profiel, een nieuwe hoofdlocatie en een nieuwe naam mag welhaast van een nieuw festival gesproken worden. Met een frisse en eigentijdse programmering waarin de raakvlakken met theater, literatuur en visuele kunst verkend werden, bood het een grote mate aan diversiteit, waardoor het verschillende publieksgroepen kon bedienen.

Het festival richtte zich specifiek op 'young professionals' en 'mid career artists'. Door programma's van een jongere generatie makers te presenteren, droeg het bij aan de ontwikkeling en zichtbaarheid van de gezichtsbepalende makers van morgen. Hiermee onderscheidt *September Me* zich van andere kamermuziekfestivals en zalen en toont het de actuele ontwikkelingen in de wereld van de gecomponeerde muziek in de breedste zin van het woord. Want als één ding duidelijk is, dan is het wel dat *September Me* de klassieke muziek opent voor en verbindt met andere muziekstijlen en disciplines en zo een eigentijds visie op haar idioom geeft.

*September Me* (voorheen Amerfortissimo) beleefde haar eerste editie van 15 t/m 17 september 2017 in hoofdlocatie Flint in Amersfoort. Gedurende 3 dagen waren er 10 concerten te beluisteren, aangevuld met 6 concerten, deels in verzorgingstehuizen, onder de noemer *September Me Meer*. Daarnaast vond er een uitgebreid rand- en contextprogramma, educatie- en coachingstraject plaats. Een hoogwaardig programma-aanbod gaat bij *September Me* hand in hand met educatie, talentontwikkeling en maatschappelijke betrokkenheid

Het publiek was divers, de sfeer was open en hartelijk, de concerten waren verrassend en van topniveau. De rand- en contextprogrammering droeg in belangrijke mate bij aan de levendigheid en bood op een onnadrukkelijke wijze context aan de oorspronkelijke programmering en zorgde voor verdieping. De publieksaantallen waren min of meer in de lijn der verwachtingen. Het aantal betalende bezoekers is verdubbeld ten aanzien van de vorige editie van Amerfortissimo maar het mogelijk te hoog gestelde doel hebben we niet geheel weten te bereiken. De rand- en contextprogrammering, de educatieve activiteiten en maatschappelijk betrokken concerten trokken juist meer publiek dan verwacht.

De eerste editie is daarmee ook een leerjaar. Met een innovatieve marketingcampagne zijn we er goed in geslaagd om een nieuw publiek te bereiken. Publieksonderzoek wijst uit dat September Me met een innovatieve marketingcampagne er in geslaagd is nieuw publiek te bereiken: een breed en divers publiek en een landelijk verspreid en deels jonger publiek. Uit onze analyse hebben we ook geconstateerd dat het vaste (en oudere) Amerfortissimo publiek van afgelopen jaren minder aanwezig was op deze editie van *September Me*. Mogelijk hebben de wijzigingen in de artistieke leiding, het profiel én de festivallocatie zoveel veranderingen gebracht dat dit publiek zich niet gelijk in het festival herkent. Interessant is dat de kaartopbrengst weer meer is dan begroot, hetgeen het gevolg is van de prijsdifferentiatie bij de kaartverkoop.

Amersfoort beschikt niet over een eigen concertzaal. Een gemis dat zich sterk doet voelen: veel bewoners richten zich op het hoogwaardig aanbod in de Randstad. *September Me* stelt zich juist ten doel om bij te dragen aan een levendige muziekcultuur en liefhebbers en geïnteresseerden uit de stad, provincie en het land naar Amersfoort te lokken. Samenwerking hierin is essentieel: met de partners in Amersfoort Klassiek beijvert *September Me* zich om een breed publiek te bereiken voor klassieke muziek. Het opbouwen van een groter en divers publiek is een van de belangrijkste doelstellingen van het festival voor de komende jaren.

De samenwerking met Flint beviel buitengewoon goed: hun expertise, toewijding en betrokkenheid waren van grote waarde. Het thema Smaakexplosie droeg bij aan een goede sfeer en een druk bezocht rand – en contextprogramma. De programmering van het festival is op haar beurt weer een belangrijke toevoeging op het aanbod van Flint, die de belangrijkste klassieke serie in de stad presenteert.

Door met ervaren medewerkers te werken, is een belangrijke professionaliseringsslag gemaakt. Veel aandacht is uitgegaan naar publieksbereik en marketing. Een punt waar ook in de komende jaren de aandacht en investering vol op gericht zal zijn. De steun van fondsen, vrienden, sponsors en partners en de Gemeente Amersfoort heeft het ons mogelijk gemaakt deze eerste editie van *September Me* tot een succes te maken.

## UITGEBREID VERSLAG

### INHOUDELIJK VERSLAG

*September Me* komt uit het liedje 'Lente me' van Toon Hermans. In zijn liedje heeft 'september me' geen eenduidige betekenis. Juist dit poëtische, mysterieuze sprak ons zo aan in de titel: met het festival stelden we ons ten doel om een nieuw soort ervaring teweeg te brengen. Een ervaring die je alleen op September Me kunt hebben.

Die ervaring heeft weliswaar de klassieke kamermuziekbeleving als basis, maar gaat verder dan dat. Wij stelden ons voor dat een bezoek aan het festival meerdere zintuigen zou prikkelen, de muziek op nieuwe wijze doet laten ervaren.

De festivalsfeer en ervaring die wij voor ons zagen, bracht ons ertoe een aantal radicale keuzes te maken ten opzichte van hoe Amerfortissimo de vijf voorgaande jaren had gefunctioneerd.

#### *Locatie*

*Amerfortissimo* had zich voornamelijk in de Aegtenkapel afgespeeld, aangevuld met enkele andere kleine locaties zoals de Mannenzaal en de Rochuskapel. Hoewel de Aegtenkapel een erg mooie akoestiek heeft, zijn de technische mogelijkheden en het podiumoppervlak beperkt, heeft de kapel slechts 1 zaal en de foyer, en is de sfeer minder aantrekkelijk voor een jong publiek. Na een locatieonderzoek in Amersfoort kozen wij voor Flint als nieuw festivalhart. Het pand kent zalen van verschillend formaat, technische zaken zoals licht en geluidsversterking voor beeldende, theatrale of versterkte concerten zijn allen voor handen, en goede horeca is aanwezig. Dat deze verschillende aspecten onder één dak gebundeld zijn, gaf ons de gelegenheid een festivalhart creëren waar het publiek tussen de concerten door zou kunnen blijven eten en drinken, en het randprogramma te beleven. We wilden een bruisende festivalsfeer creëren (in tegenstelling tot bijvoorbeeld een serie met losse concerten).

Amersfoort heeft helaas geen goede concertzaal. Een gemis dat in de stad sterk gevoeld wordt. Een nadeel van Flint is dan ook dat het geen zaal heeft met een echt mooie akoestiek voor klassieke muziek. De Rabozaal is een echte schouwburgzaal, en de AFAS-zaal heeft net een verbouwing ondergaan waarbij de akoestiek is aangepast en vele malen droger is gemaakt. Toch is de akoestiek een enorm belangrijk voor een kamermuziek festival. Samen met een aantal akoestische experts hebben wij daarom akoestische panelen laten ontwerpen en bouwen die op het podium van de AFAS-zaal konden worden geplaatst. Deze panelen, gebouwd met het pipe&drape-systeem, zorgden ervoor dat het geluid van het podium een meer directe weerkaatsing had. Met name voor het spelgevoel van de musici had dit grote invloed: op deze manier heb je als musicus minder het gevoel enorm te moeten forceren om de klank de zaal in te projecteren.

Maar om de klank nog beter de hele zaal te doen laten vullen, vroegen wij geluidsonwerper Koen Keevel om een geluidssysteem te installeren waarbij de musici heel licht worden uitversterkt, en met name een artificiële galm met een surround systeem wordt toegevoegd aan het akoestische geluid.

Uiteindelijk vonden vrijwel alle concerten van September Me in Flint plaats, op drie concerten na die om praktische redenen naar de Aegtenkapel, de Mannenzaal en de Veerensmederij werden verplaatst.

#### *Naam*

Wij wilden een nieuwe koers gaan varen met het festival en vonden de naam Amerfortissimo hier niet goed bij stroken. Met een nieuwe naam konden we direct een nieuw gevoel, de nieuwe koers introduceren en de huisstijl nieuw vormgeven. Wij vroegen ontwerp bureau Hoax dit samen met ons te doen.

#### *Programmering*

De basis van het festival was en bleef de klassieke kamermuziek. Maar, net als de eigen programma's van het Ragazze Quartet, wilden wij met *September Me* op zoek naar een eigentijdse benadering hiervan. Door speels mee om te gaan met presentatievormen en de veelzijdigheid van de sector tentoon te stellen en te stimuleren, wilden wij diversiteit in de programmering creëren. De programmering bestond uit een zowel avontuurlijke en hedendaagse, theatrale of juist traditionele invulling. Binnen een samenhangende artistieke visie bood het programma een grote mate aan diversiteit, waardoor het verschillende publieksgroepen kon bedienen.

Wij kozen ervoor een festivalthema te hanteren. Voor deze editie was dat *Smaakexplosie*. Wij wilden zo veel mogelijk links leggen tussen muziek en het culinaire aspect. Soms was dit prachtig geïntegreerd in

een concert, zoals in de voorstelling *Nachtschade: Aubergine* van Claron McFadden of in het *Wijnconcert* van het Nieuw Amsterdams Klarinet Kwartet (dit was een combinatie van een wijnproeverij en een concert). Op andere momenten bestond de muzikale invulling en het culinaire aspect naast elkaar, zoals bij het openingsconcert *Bier, Bratwurst & Beethoven*, in principe een 'normaal' concert, maar met een festivalmenu vooraf van bratwurst en een speciaalbiertje.

'Smaak' kan ook op een andere manier worden geïnterpreteerd. Wij speelden tijdens het slotdiner een deel Haydn strijkkwartet op piepschuim en carbon-instrumenten van de Belgische instrumentenbouwer Tim Duerinck. Klankbeleving heeft bij uitstek met smaak te maken. Tijdens diezelfde avond sprak neurowetenschapper Ysbrand van der Werf over de neurologische overeenkomsten tussen proeven en horen, en over muzikale smaken.

Het Ragazze Quartet was in een deel van de concerten vertegenwoordigd. Onze zwaartepunten waren het openingsconcert (een double bill met het Duitse Schumann Quartett) en het slotconcert (een dinerconcert samen met bassist Dominic Seldis). Daarnaast hadden wij diverse gastartiesten uitgenodigd, allen van zeer hoog niveau. Hoewel ieder concert uniek was van sfeer, was er toch een rode draad. Die rode draad bestond uit het feit dat iedere soloartiest of ensemble een bepaalde vorm van vernieuwing uitdroeg: een nieuwe generatie musici die graag experimenteert en over de grenzen stapt van de uitvoeringspraktijk.

Ieder concert werd gepresenteerd door een van de leden de Ragazze. Dit om het publiek bekend te maken met ons gezicht als nieuwe artistiek leider. Daarnaast werd hierdoor de sfeer persoonlijk en informeel.

#### *Rand- en contextprogramma*

Om in het festivalhart tussen de concerten door het publiek op subtiele wijze te verrassen en aan het festival te verbinden, vroegen wij Nichon Glerum een randprogramma samen te stellen dat zou aansluiten bij het hoofdprogramma en het thema Smaakexplosie. Nichon programmeerde verschillende onderdelen waaronder een proeverijtje van de Magical Berry, een besje dat de smaakbeleving beïnvloedt, en duo HartvanVeen, dat met hun 'Klankvoer' het publiek liet bijten op een speciale lepel waardoor ze de muziek door hun schedel heen hoorden in plaats van door hun trommelvlies. Het randprogramma had de uitwerking waar we op hadden gehoopt: het publiek bleef in het festivalhart hangen om deze activiteiten variërend van grappige testjes tot meditatieve ervaringen te doen. De sfeer in het hele pand van Flint was continu levendig, het festivalthema werd op een onnadrukkelijke wijze verlevendigd en verdiept.

#### *Talentontwikkeling en September Me Meer*

In samenwerking met Scholen in de Kunst heeft September Me een intensief coachingstraject voor jonge muzikale talenten opgezet. In 10 coachingssessies repeteerden de jonge musici, waaronder de talentenklas van Scholen in de Kunst en leden van het Amersfoorts Jeugd Orkest (AJO), onder begeleiding van leden van het Ragazze Quartet een opdrachtcompositie van de internationaal bekende cellist Ernst Reijseger. Op deze wijze werden de musici ook vertrouwd gemaakt met de nieuwe invalshoeken en klankrijkdom die in een hedendaagse compositie besloten liggen.

Het werk is vervolgens door de jonge musici enkele keren uitgevoerd, met als hoogtepunt het 'snelkookpanconcert' met Ernst Reijseger en het Ragazze Quartet in *September Me*.

Een coachingsdag was opengesteld voor bestaande (amateur)ensembles van alle leeftijden. Deze ensembles hebben vervolgens opgetreden in verzorgingshuizen in Amersfoort en omgeving als Abrona, de Koperhorst en Lyvore. Het doel van deze concerten is een publiek te bereiken dat de concertzaal niet meer kan bezoeken. Deze concerten worden de bewoners van de verzorgingstehuizen aangeboden met als doel de maatschappelijke betrokkenheid te tonen.

In het totaal hebben er 5 publiek toegankelijke concerten plaatsgevonden in het kader van het talentontwikkelings- en coachingstraject, aanvullend op de concerten in het festival.

#### *Resultaat*

De eerste editie van September Me was voor ons een groot succes. Om een festival dat slechts op papier wordt bedacht tot leven te zien komen en een eigen karakter te zien krijgen, was magisch. Het publiek was divers, de sfeer was open en hartelijk, de concerten waren verrassend en van topniveau. De samenwerking met Flint beviel erg goed: hun expertise en middelen waren van grote waarde. Het was voor ons als strijkkwartet een mooie ervaring om niet alleen zelf op het podium te staan, maar om andere artiesten een podium te kunnen bieden waarvan wij geloven dat zij dat verdienen.

Natuurlijk zijn er ook aandachtspunten voor de toekomst.

- De akoestiek blijft een aandachtspunt. We zullen heel goed in de gaten moeten blijven houden dat het geluid, en dus de muziek, goed tot zijn recht komt in de zalen in Flint.
- Publieksbereik: voor een eerste editie zijn we tevreden met de publieksopkomst. Tegelijkertijd realiseren we ons dat deze in de toekomst zeker nog door moet groeien.
- Om publiek te trekken zullen we een goede balans moeten vinden tussen een aantal grote gevestigde namen en daarnaast de 'young professionals' en 'mid career artists' die wij juist zo graag een podium willen bieden.

*Ragazze Quartet - artistiek leider September Me*

## MARKETINGVERSLAG

In februari 2017 zijn de voorbereidingen voor de marketingcampagne van *September Me* gestart. Met de nieuwe artistieke leiding, de nieuwe naam, een vernieuwde invulling van het programma én een nieuwe festivallocatie (t.o.v. *Amerfortissimo*) lag er de kans om het festival op een frisse en eigentijdse wijze te herpositioneren.

Hiervoor hebben we samengewerkt met reclamebureau HOAX die een basis huisstijl voor het festival heeft ontwikkeld waarmee we de komende jaren het festival verder kunnen gaan uitbouwen. In de festivalcampagne was met name de introductie van de nieuwe naam, de nieuwe artistieke koers én nieuwe festivallocatie de belangrijkste boodschap. We hebben er in deze editie voor gekozen om het thema (*smaakexplosie*) van het festival vooral in de (rand)programmering terug te laten komen.

### **Publiek**

Het festival heeft 1.981 bezoeken gehad, waarvan 781 voor het festival en 1.140 voor het rand- en contextprogramma, educatie en concerten in verzorgingstehuizen. De publieksaantallen waren min of meer in de lijn der verwachtingen. Het aantal betalende bezoekers is verdubbeld ten aanzien van de vorige editie van *Amerfortissimo* maar het mogelijk te hoog gestelde doel hebben we niet geheel weten te bereiken. De rand- en contextprogrammering, de educatieve activiteiten en maatschappelijk betrokken concerten trokken juist meer publiek dan verwacht.

Een eerste analyse lijkt erop te duiden dat *September Me* er in geslaagd is een nieuw publiek te bereiken. De marketing is sterk gericht geweest op het bereiken van nieuwe doelgroepen, op het bereiken van een breed publiek en het bereiken van een landelijk verspreid en deels jonger publiek. Het is verheugend te zien dat met het de eerste festivaleditie we daarvoor een goede basis te hebben gelegd. Veel bezoekers waren enthousiast dat er een hoogwaardig klassiek kamermuziekfestival in Amersfoort was. Zeker ook de eigentijdse benadering van het festival werd erg gewaardeerd. Ook kregen we veel goede respons op de zichtbaarheid van het festival. Het rand- en contextprogramma werkte verbindend: het publiek deed vaak meerdere randprogramma's na elkaar, verdiepte zich daarmee op onnadrukkelijke wijze in het festival en was daardoor ook meer ontvankelijk voor het bezoeken van andere concerten in het festival. Met de talentontwikkelingsactiviteiten in samenwerking met Scholen in de Kunst en het Amersfoorts Jeugd orkest en de daaruit voortvloeiende concerten beoogden we zowel de vaak jonge musici als hun ouders en familie mee te nemen naar het festival en ze deelgenoot te maken. De concerten in de verzorgingstehuizen hadden een maatschappelijk betrokken motivatie: hiermee bereikten we een publiek dat niet meer een concertzaal kan bezoeken, maar waarvoor een concert een belangrijke bron van vreugde is.

Uit onze analyse hebben we ook geconstateerd dat het vaste (en oudere) *Amerfortissimo* publiek van afgelopen jaren minder aanwezig was op deze editie van *September Me*. Mogelijk hebben de wijzigingen in de artistieke leiding, het profiel én de festivallocatie zoveel veranderingen gebracht dat dit publiek zich niet gelijk in het festival herkent. Wij zijn ervan overtuigd dat zij een aantal programma-onderdelen van het festival zeker zullen waarderen. Voor komende editie willen we in de communicatie-uitingen van het festival programmaroutes samenstellen die meer aansluiten op wensen en interesses van de verschillende doelgroepen.

Ook in de komende jaren zal vol ingezet worden op het vergroten van het publieksbereik.

### **Publieksonderzoek**

In samenwerking met Fonds 21 en het VSB Fonds is publieksonderzoek gedaan onder de bezoekers van *September Me Festival*. De betreffende respondenten waren bezoekers van het hoofdprogramma van het festival (10% van het totaal bezoekers heeft het onderzoek ingevuld). Hier kwam uit dat het grootste deel

van de bezoekers tussen de 40 en 65 jaar is en hoger opgeleid. De grootste motivatie om het festival te bezoeken is de kwaliteit van de programmering én vervolgens de gastvrijheid en festivallocatie. Zij hebben 1 tot 2 programmaonderdelen van het festival bezocht en beoordelen het festival met een 8,3 en 80% geeft aan het festival graag opnieuw te bezoeken.

Daarnaast is er een Mosaic analyse uitgevoerd op de postcodes van de bezoekers van het festival (246 postcodes). De bezoekers zijn grotendeels afkomstig uit de regio Amersfoort en de randstad. De Mosaic profielen komen grotendeels overeen met de leeftijd en genoten opleiding onder de respondenten van het publieksonderzoek, maar opvallend is dat er verhoudingsgewijs meer dan gemiddeld aantal bezoekers zijn onder het zogenaamde profiel *Goed Stadsleven*, waaronder juist de dertigers uit de grote steden zich bevinden. De artistieke leiding van *September Me* vindt het juist belangrijk om deze groep mensen bij het festival te betrekken en voelt de potentie om deze groep voor komende festival edities te vergroten. Voor komende edities is de wens om dit publieksonderzoek te blijven uitvoeren en de Mosaic profielen in te zetten in het targetten van doelgroepen voor het festival.

### ***Campagne en kaartverkoop***

Het moment van de start van de kaartverkoop voor het festival was gekoppeld aan de start van de voorverkoop van Flint voor het gehele theaterseizoen.

Voordat deze kaartverkoop startte op 20 mei, hebben we pers en onze eigen achterban van Amerfortissimo middels resp. een persbericht en (e-mail)nieuwsbrief geïnformeerd over de nieuwe naam van het festival en de nieuwe festivallocatie. Daarnaast hebben we al onze social mediakanalen, website, e-mail adressen e.d. aangepast naar de nieuwe naam van het festival.

In de seizoensbrochure van Flint was een aankondiging van het festival opgenomen met drie programmahighlights van het festival. In samenwerking met Amersfoort Klassiek en Flint is de aankondiging ook meegenomen in de webagenda van VVV Amersfoort.

Op 9 mei verzorgde Ragazze Quartet een live optreden tijdens de Vriendenavond van Flint. Tijdens deze avond hebben alle Vrienden ook een vooraankondiging van het festival in handen gekregen.

Op 20 mei startte de algemene kaartverkoop voor het festival via de website van Flint en via de eigen website van *September Me* (middels het ticketingsysteem Stager). We hebben voor twee kaartverkoop kanalen gekozen omdat de achterban van *Amerfortissimo* gewend was om haar kaarten via het festival te kopen. Daarnaast vonden we het belangrijk om een eigen achterban op te bouwen aan kaartkopers via het festival en makkelijk marketingacties te kunnen opzetten middels kortingscodes, ticketcombinaties e.d. Omdat we dit jaar voor het eerst met Flint Amersfoort samenwerkten, wisten we nog niet hoe flexibel de marketingafdeling van Flint kon zijn op dit gebied.

Deze kaartverkoop verliep goed via beide kanalen, maar inmiddels wordt wel gesproken om toch de kaartverkoop via één kanaal te laten verlopen om al het publiek op gelijke wijze te informeren via servicemails e.d.

### ***Middelen***

#### **Website**

Het marketingbudget van *September Me* was voor deze editie nog net niet toereikend om naast de introductie van de nieuwe huisstijl ook te bouwen aan een compleet vernieuwde website. We hebben daarom het oude format van de *Amerfortissimo* website een kleine restyling gegeven om deze aan te passen aan de nieuwe naam en huisstijl. De website was duidelijk en overzichtelijk en gaf een basis om het programma van het festival goed te communiceren. Echter de website is nog niet responsive en volledig geschikt voor online marketingdoeleinden. Dit is een belangrijk aandachtspunt voor komende festival editie.

#### **Flyers, programmaboekjes, A2 posters, A0 posters**

Samen met HOAX zijn flyers (als vooraankondiging), posters (in twee verschillende formaten) en programmaboekjes ontwikkeld. Deze zijn op verschillende momenten vanaf mei tot en met het festival verspreid (landelijk en regionaal), waaronder:

<u>9 mei</u>	tijdens de Vriendenavond van Flint
<u>mei / juni</u>	tijdens de eerste repetities met AJO / Scholen in De Kunst
<u>begin juli</u>	in een A2 / flyerronde door Flyerman in Amersfoort (Culturele Route)
<u>juli / augustus</u>	

door een flyer team tijdens verschillende concerten en festival waaronder Wonderfeel, Into the Great Wide Open, Spoffin', Zeister Muziekdagen. Voor de verspreiding in Amersfoort werd gebruik gemaakt van de September Me bakfiets gesponsord door Bikeshop Amersfoort.

augustus / september op diverse partnerlocaties in Amersfoort waaronder Veerensmeederij, sponsor

Hästens, Eemhuis, Restaurant RAUW.

9 / 10 september tijdens het Uitweekend (coachingweekend Scholen in de Kunst en promo optreden door Ragazze Quartet in de Algemene Boekhandel)

9 september in een A0 ronde door de gehele stad Amersfoort.

12 september tijdens *September Me meer* optredens in Amersfoort

Het programmaboekje werd vooral ook tijdens het festival uitgedeeld aan de bezoekers van het festival om ze te informeren over het complete programma.

### **Video-interviews door Ragazze met artiesten**

Voor videocontent van de website, social media en nieuwsbrieven zijn in de aanloop naar het festival vier video-interviews gedaan door het Ragazze Quartet om een aantal artiesten van het festival te introduceren. In het kader van het thema *smaakexplosie* stond eten en drinken in de filmpjes centraal.

Daarnaast werd uiteraard het concert besproken wat op *September Me* stond gepland.

- Rosa Arnold bezocht gambist [Ralph Rousseau](#) die gespecialiseerd is in de macrobiotische keuken.

- Rebecca Wise nam met klarinettist [Tom Wolfs](#) alvast door wat publiek op de wijnproeverij tijdens het Wijnconcert kon verwachten

- Annemijn Bergkotte ging op bezoek bij contrabassist [Dominic Seldis](#) om samen met een lunch voor te bereiden.

- Rosa Arnold proefde Georgische dumplings met [Nino Gvetadze](#).

De video's werden gemaakt door Robin Bekker die ook regelmatig korte videoreportages maakt voor de Volkskrant. De video's zijn 3.500 tot 7.000 keer per video bekeken op Facebook. Met name de video's van Nino Gvetadze en Dominic Seldis waren populair omdat deze ook veel werden gedeeld door hun eigen achterban.

### **E-mailings / Social Media**

In de aanloop naar ons festival hebben we vanaf eind april maandelijks onze achterban geïnformeerd over het festival. Hierin werd de start van de kaartverkoop aangekondigd, speciale early bird aanbiedingen gedeeld, werden de video-interviews met de musici opgenomen en werden de laatste updates over de randprogrammering van het festival gedeeld. De achterban van *September Me* was altijd als eerste op de hoogte.

Het nieuwsbriefbestand van *September Me* is afgelopen jaar gestegen met 160 nieuwe aanmeldingen (+28%). Komende editie willen we deze stijging versnellen door het voor mensen makkelijker te maken zich via de website voor de nieuwsbrief aan te melden. Dit kon dit jaar alleen via een aanmelding op de Facebook pagina.

Het aantal volgers op Facebook is afgelopen jaar gestegen met 30 % naar 826 volgers.

Dit jaar is naast het Twitter account van *September Me* voor het eerst gestart met [Instagram](#).

We zien voor Instagram meer groeimogelijkheden dan Twitter en denken ook onze jongere doelgroep beter met Instagram te kunnen bereiken. Inmiddels hebben we hier 140 volgers aan ons kunnen binden in een paar maanden tijd.

Tijdens de campagne is met een bescheiden budget van 500 euro geadverteerd op Facebook posts / Facebook video's om meer zichtbaar te worden in de algoritmes.

Voor de komende editie zal – met het onder de loep leggen van de website – worden onderzocht hoe we meer mensen via e-mailings en social media aan ons kunnen binden. In ieder geval stopt de communicatie niet na deze eerste editie tot aan het voorjaar. We blijven het gehele jaar communiceren over *September Me*.

### **Aankleding**

In de week voorafgaand aan het festival heeft vormgever Nichon Glerum de Flint aangekleed met de campagneletters van *September Me* en was het festival goed zichtbaar in de stad Amersfoort.

### **Pers**

Voor de persbenadering is samengewerkt met The Publicity Company. Dit heeft tot de volgende resultaten geleid:

#### **DAGBLADEN**

AD/Amersfoortse Courant (71.507) interview Ragazze 14 sep

De Telegraaf (439.001) aankondiging bijlage VROUW 9 sep

#### **WEEKBLADEN**

Amersfoort Nu (73.400) cultuur aankondiging begin sep

Avrobode (167.800) tip + actie editie 34 (26 aug)  
Libelle (312.359) Rosa in rubriek Droomzondag week 38  
Margriet (168.214) aankondiging eropuit week 37  
Max Magazine (122.612) aankondiging editie 39 (12 sep)  
Stad Amersfoort (72.000) aankondiging 6 sep  
TROS Kompas (231.120) aankondiging editie 33  
Vara Gids (179.581) tip + actie Mijn Vara 22 aug

#### **MAANDBLADEN**

Jan Magazine (68.974) aankondiging 7 sep  
Marie Claire (35.900) aankondiging sep  
Nouveau (38.019) aankondiging sep  
Zin (42.929) tip en actie editie 10 (24 aug)

#### **TELEVISIE & RADIO**

EVA TV aankondiging kabelkrant vanaf 8 sep  
EVA TV tv item (verslag slotdiner) 19 sep  
Nieuws & Co optreden Radio 1 Nieuw Amsterdams Klarinet Kwartet 15 sep  
Opium Live optreden 11 sep (via Ragazze)  
Podium Witteman aandacht CD Spiegel 24 sep (via Ragazze)  
Radio 4 Spiegel CD van de week, week 37 (via Ragazze)  
De Ochtend van 4 interview Rosa 15 sep

#### **ONLINE**

Amersfoort Klassiek – in agenda  
Brava tip half augustus en begin september  
Avrobode.nl tip + actie half aug  
1erang.nl aankondiging 7 sep  
Klassiekemuziek.nl aankondiging sep  
NRC.nl tip 23 aug  
Timpaan-muziek.nl aankondiging 10 aug  
Uitnieuws.nl aankondiging sep  
Vara.nl aankondiging en winactie 22 aug  
Zin.nl tip actie vanaf half aug

Doel voor het volgende festival is om meer journalisten en bloggers bij het festival aanwezig te laten zijn. De journalisten van dagbladen en online magazines zijn allemaal benaderd, maar hebben in die periode gekozen voor evenementen waar nieuwe werken of programma's in première gingen. Dit aandachtspunt nemen wij ook mee naar komende edities van het festival.

#### ***Samenwerking partners***

In de aanloop naar het festival is veelvuldig contact geweest met onze partners in Amersfoort. Mede door de partners hebben we stad Amersfoort en het publiek van Amersfoort leren kennen. We danken organisaties als Holland Opera, Amersfoort Klassiek, Amersfoort Jazz, VVV Amersfoort, Flint Amersfoort, Amersfoort Jeugd Orkest, Scholen in de Kunst, de Mannenzaal, Hästens, Restaurant RAUW die allemaal in de aanloop van het festival ons geholpen hebben in de bekendmaking van het festival via tips in de nieuwsbrief, social media en speciale marketingacties voor hun achterban.

Voor het concert Nachtschade: Aubergine hebben we samengewerkt met AZC Amersfoort en zijn we gastheer geweest voor een groep vluchtelingen, omdat de thematiek van dit betreffende concert heel erg aansloot bij de hedendaagse migratieproblematiek.

Daarnaast hebben we via onze samenwerking met amateurssembles tijdens *September Me Meer* en promo-optredens in de Algemene Boekhandel en onze bakfietsritten door Amersfoort goed de stad leren kennen en een nieuw publiek voor het festival kunnen bereiken.

#### ***Fotografie en video***

Fotograaf Nichon Glerum en filmmaker Michiel Landeweerd hebben het festival vastgelegd op beeld. Belangrijk voor de nabeleving van de bezoekers van het festival, maar we vonden dit vooral ook belangrijk om toekomstige partners en bezoekers een beeld te geven wat ze ongeveer van een festival als *September Me* kunnen verwachten. Michiel Landeweerd heeft een [aftermovie](#) van het festival gemaakt die half

oktober is gedeeld met de achterban van *September Me* op social media en in de nieuwsbrief.

*Hester Mol – marketingmedewerker September Me*

## ZAKELIJK VERSLAG

Achter de schermen is anderhalf jaar lang hard gewerkt aan de eerste editie van *September Me*. Met een nieuwe naam, een nieuwe hoofdlocatie en bovenal met een nieuw artistiek profiel mag gezegd worden dat, voortbouwend op voorganger *Amerfortissimo*, welhaast sprake is van een nieuw festival.

### *Organisatie*

Om dit kwalitatief hoogstaande programma, waarin de grenzen met andere muziekstijlen en kunstdisciplines werden opgezocht, te schragen is een professionele organisatie neergezet. Door met ervaren medewerkers te werken, is een belangrijke professionaliseringsslag gemaakt.

Om deze eerste editie van het festival mogelijk te maken hebben de medewerkers allen een deel van de geïnvesteerde tijd 'om niet' ingebracht.

### *Begroting en realisatie*

De kwaliteitssprong van het festival is in de begroting en realisatie inzichtelijk gemaakt.

De werkelijk gemaakt kosten en inkomsten van *September Me* 2017 bedragen € 113.000. Ter vergelijking, de omzet van *Amerfortissimo* 2016 bedroeg € 30.000.

Belangrijke aandacht is uitgegaan naar de programmakosten, de marketing, de professionalisering van de organisatie en naar de rand- en contextprogrammering, educatie en talentontwikkeling en de concerten met een sociale en maatschappelijke motivatie.

### *Kaartverkoop en bezoekers*

De inkomsten uit kaartverkoop zijn hoger dan de begroting, hetgeen als een bescheiden succes gezien mag worden. In deze eerste editie heeft *September Me* zich als een sterk vernieuwde organisatie op de kaart gezet in een stad met een zeer beperkt cultureel kwaliteitsaanbod. In deze stad waarin geen traditie in deze zin is opgebouwd en waarvan de bezoekers van kwaliteitsaanbod veelal naar Utrecht en Amsterdam uitwijken, moet *September Me* een eigen publiek opbouwen. Een proces van omkering dat in de komende jaren op onze volle aandacht zal krijgen.

Het vergroten van het publieksbereik is een van de speerpunten in het beleid van het festival, mede om de financieringsmix meer in balans te brengen.

### *Samenwerkingspartners*

Flint is de belangrijkste partner van *September Me*. De organisatie biedt alle zalen van de hoofdlocatie gedurende 3 dagen van het festival 'om niet' aan. De bijdrage van Flint vertegenwoordigt een waarde van € 15.875,-. Daarnaast biedt Flint haar expertise en faciliteiten aan. Aanvullende personeelskosten zijn kostendekkend in rekening gebracht.

Ook heeft *September Me* samengewerkt met een aantal organisaties in de stad als Scholen in de Kunst, Amersfoorts Jeugd Orkest, Holland Opera en Veerensmederij, Amersfoort Klassiek, Amersfoort Jazz, VVV Amersfoort, de Mannenzaal, Hästens, Restaurant RAUW en de Algemene Boekhandel die het festival op het gebied van marketing of anderszins hebben ondersteund.

### *Vrienden en sponsors*

De vrienden van *September Me* hebben een bijdrage gedaan. In 2017 heeft *September Me* de basis gelegd voor sponsorwerving. Hästens en Handelsbanken hebben bijdragen gegeven. Een groot aantal bedrijven heeft 'om niet' materiaal ter beschikking gesteld, variërend van een bakfiets tot etenswaar.

### *Fondsenwerving*

De eerste editie van *September Me* is tot stand gekomen met de genereuze steun van Fonds 21, Prins Bernhard Cultuurfonds, VSB fonds, Sena Performers fonds, K.F. Hein fonds, Gravin van Bylandt stichting, Fentener van Vlissingen fonds, JCP Stichting, Sociaal Cultureel Fonds de Amersfoortse en een fonds dat anoniem wenst te blijven.

*September Me* ontvangt meerjarige ondersteuning van de Gemeente Amersfoort in de periode 2017-2020.



### *Concluderend*

Wij zijn buitengewoon gelukkig met het resultaat van de eerste editie van *September Me*. Wij zijn er in geslaagd een kwalitatief hoogwaardig programma te presenteren, waarbij met name *young professionals* en *mid career artists* centraal staan. Het thema Smaakexplosie droeg bij aan een goede sfeer en een druk bezocht rand – en contextprogramma. Met een professioneel team is het festival vlekkeloos verlopen. Veel aandacht is uitgegaan naar publieksbereik en marketing. Een punt waar ook in de komende jaren de aandacht en investering vol op gericht zal zijn. De steun van fondsen, vrienden, sponsors en partners en de Gemeente Amersfoort heeft het ons mogelijk gemaakt deze eerste editie van *September Me* tot een succes te maken.

*Roland Spekle – zakelijk leider September Me*