JOHAN
WAGENAAR
STICHTING

Beleidsplan 2025 – 2028

Aan: College van burgemeester en wethouders van de gemeente Den Haag
Centraal Subsidiebureau

Van: Johan Wagenaar Stichting
Postbus 13671
2501 ER Den Haag

Aanvraagformulier subsidie Meerjarenbeleidsplan Kunst en Cultuur 2025-2028 – categorie B

2.1.a Algemene gegevens van de aanvrager

Naam instelling (indien afwijkend van de statutaire naam):	
Statutaire naam instelling:	Johan Wagenaar Stichting
Statutaire doelstelling:	De doelstelling van de Johan Wagenaar Stichting is in de statuten als volgt beschreven: 1. Het doel der stichting is naast de bevordering van de Nederlandse scheppende toonkunst, het bevorderen van het Nederlandse muziekleven in het algemeen en van het muziekleven te 's-Gravenhage in het bijzonder. 2. Zij tracht dit doel te bereiken door het verstrekken van opdrachten; het uitschrijven van prijsvragen; het toekennen van prijzen en premies; het verstrekken van financiële steun ten behoeve van Nederlandse componisten en uitgaven en publicaties het Nederlandse muziekleven in het heden of verleden betreffende; het gevraagd of ongevraagd adviseren van Burgemeesters en Wethouders van 's-Gravenhage of andere instanties of personen, indien hiertoe naar de mening van het bestuur aanleiding bestaat; het organiseren van festivals; al datgene dat bevorderlijk kan zijn voor de Nederlandse muziek; alle andere daartoe dienstige wettelijke middelen.
Aard van de instelling:	Organisatie voor (nieuwe) muziek: de Johan Wagenaar Stichting looft muziekprijzen uit en neemt initiatieven ter bevordering van de nieuwe muziek.
Bezoekadres:	Prinsegracht 27 (In het Koorenhuis, ruimte 0.03)
Postcode en plaats:	2512 EW Den Haag
Postadres:	Postbus 13671
Postcode en plaats:	2501 ER Den Haag
Telefoonnummer:	06 1495 0656
Email:	info@dagindebranding.nl
Website:	www.dagindebranding.nl

2.1.b Contactpersoon voor de subsidieaanvraag

Naam contactpersoon:	Caroline Bakker
Functie contactpersoon:	directeur
Telefoonnummer contactpersoon:	06 1495 0656
Email contactpersoon:	info@dagindebranding.nl

2.1.c Financiële gegevens aanvrager

IBAN bankrekeningnummer:	NL17 INGB 0006 4088 92
Ten name van:	Johan Wagenaar Stichting, Den Haag
Fiscaal nummer:	NL8057.64.872.B.01

2.1.d Rechtsvorm

IBAN bankrekeningnummer:	NL17 INGB 0006 4088 92
Ten name van:	Johan Wagenaar Stichting, Den Haag
Fiscaal nummer:	NL8057.64.872.B.01

2.1.e Huidige samenstelling directie/dagelijkse leiding (incl. zakelijk/artistiek leider indien van toepassing)

Naam:	Functie:	In functie sinds:	Termijn benoeming:
Caroline Bakker	directeur	1 mei 2006	vast contract

2.1.f Huidige samenstelling Bestuur of Raad van Toezicht

☑ Bestuur

Naam:	Functie:	In functie sinds:	Termijn benoeming:	Treedt af op:
Ellen Corver	Voorzitter	01-10-2021	4 jaar	01-10-2025
Pieter van Loenen	Secretaris	01-06-2018	4 jaar	01-06-2026
Kiki Raposo de Haas	Penningmeester	01-12-2018	4 jaar	01-12-2026
Anne LaBerge	lid	01-10-2021	4 jaar	01-10-2025
Arnold Marinissen	lid	15-12-2021	4 jaar	15-12-2025

2.1.f Huidige samenstelling Bestuur of Raad van Toezicht

Voor welke subsidie dient u een aanvraag in? ☑ Categorie B – subsidie algemene tender MJB

Totale omvang jaarlijkse exploitatie:	€ 331.750
Gevraagde jaarlijkse structurele bijdrage van de gemeente voor 2025-2028:	€ 248.500
Gesubsidieerd in het kader van het Meerjarenbeleidsplan Kunst en Cultuur 2021-2024 van de gemeente Den Haag?	ja, met een bedrag van: € 220.664,-- (peiljaar 2024, inclusief trend)

2.1.h Ondertekening

Hierbij verklaart ondergetekende, daartoe statutair bevoegd, dit formulier naar waarheid en zonder voorbehoud te hebben ingevuld.

Naam	E.M. Corver
Functie:	Voorzitter
Datum:	26 januari 2024
Plaats:	Den Haag
Handtekening:	

1. Samenvatting beleidsplan

Algemene gegevens van de aanvrager

Statutaire naam instelling	Johan Wagenaar Stichting
Statutaire doelstelling	De doelstelling van de Johan Wagenaar Stichting is in de statuten als volgt beschreven: 1. Het doel der stichting is naast de bevordering van de Nederlandse scheppende toonkunst, het bevorderen van het Nederlandse muziekleven in het algemeen en van het muziekleven te 's-Gravenhage in het bijzonder. 2. Zij tracht dit doel te bereiken door het verstrekken van opdrachten; het uitschrijven van prijsvragen; het toekennen van prijzen en premies; het verstrekken van financiële steun ten behoeve van Nederlandse componisten en uitgaven en publicaties het Nederlandse muziekleven in het heden of verleden betreffende; het gevraagd of ongevraagd adviseren van Burgemeesters en Wethouders van 's-Gravenhage of andere instanties of personen, indien hiertoe naar de mening van het bestuur aanleiding bestaat; het organiseren van festivals; al datgene dat bevorderlijk kan zijn voor de Nederlandse muziek; alle andere daartoe dienstige wettelijke middelen.
Aard van de instelling	Organisatie voor (nieuwe) muziek: de Johan Wagenaar Stichting looft muziekprijzen uit en neemt initiatieven ter bevordering van de nieuwe muziek.
Bezoekadres	Prinsegracht 27 – (In het Koorenhuis, ruimte 0.03)
Postcode en plaats	2512 EW Den Haag
Postadres	Postbus 13671
Postcode en plaats	2501 ER Den Haag
Telefoonnummer	06 1495 0656
Email	info@dagindebranding.nl
Website	www.dagindebranding.nl

Profiel

De Johan Wagenaar Stichting is een organisatie voor nieuwe muziek. In de verschillende activiteiten brengt de stichting een breed publiek in aanraking met de componisten van nu. Zij presenteert gevestigde namen in combinatie met jong talent, ondersteunt experiment en zorgt dat er nieuw werk gemaakt wordt. Ze creëert uitvoeringsmogelijkheden en stimuleert overleg en samenwerkingsverbanden.

In Den Haag en in de landelijke nieuwe muzieksector vervult de Johan Wagenaar Stichting een brugfunctie tussen makers/aanbod en podia. Zij creëert meerwaarde door initiatieven te koppelen en die te verbinden met publiek. In samenwerking met diverse partners in en buiten Den Haag organiseert de Johan Wagenaar Stichting sinds 2006 Festival Dag in de Branding.

Terugblik – heden

Festival Dag in de Branding

In de huidige beleidsplanperiode is Festival Dag in de Branding overgegaan van vier naar drie edities per seizoen. Per editie is een groter programmeringsbudget beschikbaar en kunnen we
scherpere keuzes maken. Het festival kreeg een scherper inhoudelijk profiel: de in Nederland werkzame componist staat centraal. De programmering combineert jonge makers met gevestigde namen en biedt ruimte aan verschillende perspectieven. We nemen het publiek mee in de motivatie van de makers en deze 'storytelling' wordt in de marketingcampagne uitgewerkt in interviews en promovideo's. Vaste partners zijn het Residentie Orkest, Amare, Korzo, Koninklijk Conservatorium, Het Nationale Theater en Paard. Dankzij deze bundeling komt de programmering van de festivaldagen tot stand, met producties die geen van de instellingen op eigen kracht zou kunnen realiseren.

Totalen	2021	2022	2023	2024
Activiteiten	26	28	36	25
Bezoekersaantallen	2.861	2.831	6.110*	3.000

*** De capaciteit van de locaties die worden aangedaan, verschilt sterk per festivaleditie. Het aantal bezoekers in 2023 springt eruit dankzij het zeer succesvolle Lera Auerbach Festival in oktober 2023.**

Makers-in-residence

Een speciale plek in de programmering van het festival is ingeruimd voor de projecten van twee jonge makers-in-residence, die een talentontwikkelingstraject van twee jaar volgen. Zij krijgen de kans te experimenteren en het geleerde toe te passen in volgende edities. Met zorgvuldige coaching helpt de Johan Wagenaar Stichting hen in hun ontwikkeling als maker en brengt hen onder de aandacht van een relevant netwerk én van een breed en betrokken publiek.

Kinderconcerten

Met concerten voor kinderen en laagdrempelige instap-concerten brengt de JWS nieuwe muziek bij een breed publiek. Met een laagdrempeliger programmering op andere locaties dan de gebruikelijke concertzalen wil de Johan Wagenaar Stichting een ander, breder publiek in aanraking brengen met nieuwe muziek van levende componisten. Zo bereiken we nieuwe doelgroepen buiten de zalen in het centrum.

De Johan Wagenaar Stichting is een kleine, wendbare organisatie; het kernteam is al vele jaren bij de stichting betrokken. De stichting heeft de financieringsmix kunnen verbeteren dankzij bijdragen van fondsen voor de eigen producties en de talentonwikkelingstrajecten. Het publieksbereik heeft zich na de pandemie goed hersteld.

Beleidsplan 2025–2028

In de beleidsperiode 2025-2028 bouwt de Johan Wagenaar Stichting in samenwerking met de partners verder aan het profiel van Festival Dag in de Branding als een van de weinige plekken waar nieuwe gecomponeerde muziek in de volle breedte getoond wordt: van orkestwerk tot improvisatie en alle vormen ertussenin. Festival Dag in de Branding toont de nieuwste ontwikkelingen in een sector die constant in beweging is. Het festival is een broedplaats voor talent en speelt een actieve rol in het stimuleren van nieuwe ontwikkelingen. Door gastcuratoren te betrekken bij de programmering verbreden we het palet. We zijn ons bewust van de dominante stemmen en perspectieven in het aanbod en vergroten actief het aandeel vrouwelijke componisten en componisten van niet-westerse origine in onze programmering.

Het talentontwikkelingstraject voor jonge componisten wordt uitgebreid met een vergelijkbaar traject voor een artist-in-residence. Dit kan een (solo) uitvoerend musicus zijn of een ensemble. De makers-in-residence worden ook betrokken en gecoacht bij het opzetten van outreach projecten. Met deze instapconcerten en concerten voor kinderen brengen we nieuwe muziek bij een breed publiek.

Sinds de oprichting in 1947 cureert de Johan Wagenaar Stichting de compositieprijzen van de gemeente Den Haag. Het betreft vier prijzen die elk om de zes jaar worden toegekend.

Totalen	2025	2026	2027	2028
Activiteiten	26	27	27	32
Aantal bezoeken	3.100	3.375	3.725	4.300

▲ Meriç Artaç – *The Arrival of Mr Z*, David Kweksilber op basklarinet foto: Rob Hogeslag

◀ Seung-Won Oh – *YeonDo*; New European Ensemble en Cappella Pratensis o.l.v. Manoj Kamps foto: Wouter Vellekoop

2 Terugblik op de periode 2021 – heden

Aan het begin van de huidige beleidsplanperiode zag de Johan Wagenaar Stichting (JWS) zich voor een aantal uitdagingen gesteld. De gevolgen van de coronapandemie waren groot, er moest worden bezuinigd en het publiek moest opnieuw worden opgebouwd. In overleg met de gemeente heeft de JWS een aantal wijzigingen doorgevoerd, waardoor we er veel beter voorstaan dan drie jaar geleden.

II.1 Inhoudelijk artistiek beleid

a Festival Dag in de Branding

In de huidige beleidsplanperiode is Festival Dag in de Branding overgegaan van vier naar drie edities per seizoen. Per editie is een groter programmeringsbudget beschikbaar en kunnen we scherpere keuzes maken. Minder afhankelijk van extern aanbod stimuleren we onze partners met een financiële bijdrage of productionele inzet om spannender te programmeren.

Door middel van een publieksenquête is in kaart gebracht hoe de achterban van het festival de programma's waardeert. Ook hebben we onderzocht welke bezoekers post-covid niet terugkwamen en wat de redenen hiervoor zijn. Dit leverde waardevolle conclusies op met betrekking tot de samenstelling van de programma's en de (financiële) toegankelijkheid van de concerten.
▸ *Op pagina 9 leest u meer over dit onderzoek.*

Festival Dag in de Branding kreeg een scherper inhoudelijk profiel: de in Nederland werkzame componist staat centraal. Per editie en per seizoen zorgen we voor een goede balans tussen componisten van verschillende generaties. We vragen hen zich bewust te zijn van hun publiek en daar in hun presentatievorm blijk van te geven. Per festivaleditie is er een thema, een centrale componist of een andere verbindende factor. Met inleidingen, interviews en nagesprekken bieden we verdieping en stimuleren we de uitwisseling tussen de componisten, musici en hun publiek.

Dit leidde tot prachtige programma's, bijvoorbeeld van Maxim Shalygin voor celliste Maya Fridman en het Cello Octet Amsterdam, een orkestwerk van Richard Rijnvos voor het Residentie Orkest (*Afrique)*, een opera van composer-in-residence Meriç Artaç, een spectaculaire productie met live visuals in de Kloosterkerk, waarvoor Thomas van Dun nieuw werk schreef voor Ensemble Klang, nieuw muziektheaterwerk van Jan-Peter de Graaff, een première van Kate Moore voor het New European Ensemble op het strand van Scheveningen, en vele meer.

Festival Dag in de Branding was partner in het *Toonzetters*-project van de jonge componist Primo Ish-Hurwitz en samen met het Oranjewoud Festival en festival November Music mede-opdrachtgever aan twintig jonge componisten. Dit project ontving tijdens Festival Dag in de Branding de Nieuw Geneco Fair Practice Award 2022.

Ook werd in het festival het nieuwste project van Hugo Morales gepresenteerd. *Automatic Means of Human Labour* was het resultaat van zijn residency bij het Haagse Instrument Inventors Initiative (platform iii).

Samen met Amare, het Nederlands Kamerkoor, Residentie Orkest, Koninklijk Conservatorium, New European Ensemble en Korzo heeft Festival Dag in de Branding een week lang Lera Auerbach, een van de meest veelzijdige componisten van deze tijd, centraal gesteld. Belangrijk was de uitwisseling tussen Lera Auerbach en Nederlandse collega's als Rozalie Hirs, Kate Moore, Martijn Padding, Arieh Chrem en Jan van de Putte. Festival Dag in de Branding coördineerde de marketingcampagne en behaalde landelijke zichtbaarheid met uitgebreide aandacht in *Trouw, NRC, de Volkskrant* en op NPO Klassiek.

b Haagse muziekprijzen

De JWS cureert de (vier) compositieprijzen van de gemeente Den Haag. Sinds 2021 worden alle prijzen eens per zes jaar toegekend, als onderdeel van Festival Dag in de Branding. In juni 2023 presenteerde Festival Dag in de Branding een eigen scenische productie van het betoverende werk *YeonDo* van componist Seung-Won Oh, die hiervoor de Kees van Baaren Prijs kreeg uitgereikt.

c Talentontwikkeling: composer-in-residence trajecten

Het artist-in-residence programma van de JWS is sinds 2020 toegespitst op jonge makers. In dit unieke traject kan een jonge, pas afgestudeerde componist gedurende langere tijd, en meerdere festivaledities, werken aan zijn/haar/hun ontwikkeling. ▸ *Meer over deze trajecten leest u in hoofdstuk III.1.C op pagina 12 ev.*

▲ *Sounds, Colours, Moods* van Ta-Ta-Tone in Theater Dakota foto: De Betovering

d Kinderconcerten

In samenwerking met festivals De Betovering en Krokus Kabaal heeft de JWS in de afgelopen jaren kinderconcerten georganiseerd met muziek van levende componisten. Deze concerten in de wijktheaters laten een nieuwe doelgroep kennismaken met nieuwe muziek. Met nieuwe samenwerkingspartners zoeken we actief naar nieuw publiek.

II.2 Bedrijfsvoering

De JWS is een kleine, wendbare organisatie, die op de festivaldagen zelf wordt ondersteund door extra productiemedewerkers en vrijwilligers. Het kernteam is zeer trouw en al vele jaren bij de organisatie betrokken. De pool van vrijwilligers is in de afgelopen jaren uitgebreid. De JWS past de principes uit de Code Cultural Governance toe.

De financieringsmix is verbeterd. Fonds 21 draagt regelmatig bij aan de programmering van Festival Dag in de Branding. Voor de talentontwikkelingstrajecten ontvangt de JWS bijdragen van de société Gavignies, het Cultuurfonds en de Stichting Dioraphte. De gemeente Den Haag blijft de belangrijkste financier van de activiteiten van de JWS.

De stichting is financieel gezond en heeft een gezonde reserve om risico's af te dekken.

De honoraria van de uitvoerende artiesten en ensembles en de uurlonen van de zzp-ers in het team volgen de normen van de Fair Practice Code. Voor artiesten passen we de tarieven uit de CAO voor Muziekensembles toe. Het uurloon van onze marketeer, artistiek coördinator en producent is marktconform, en ontleend aan de salarisschalen in de CAO voor Nederlandse Podia (VSCD). Dit geldt ook voor het salaris van de directeur. ▸ *Zie verder hoofdstuk III. 2*

II.3 Diversiteit en inclusie

Programma

Het festivalprogramma biedt nadrukkelijk ruimte aan verschillende perspectieven. De nieuwe generatie makers (componisten en musici) is cultureel divers, waardoor het concertpodium diverser wordt. Het aandeel vrouwelijke componisten in onze programmering was in 2022 circa 25%; in 2023 was dat, ook dankzij de stevige bijdrage van Lera Auerbach, 50%. In 2022 en 2023 was het aandeel componisten van niet-westerse origine in het festivalprogramma 15%. Met de open invulling van het composer-in-residence traject, waarbij kandidaten kunnen solliciteren naar een plek bij het festival, bieden we kansen voor makers van verschillende herkomst en achtergrond.

Publiek

De JWS spant zich in om een brug te slaan naar een diverser publiek, bijvoorbeeld met de locatieprojecten en de kinderconcerten in wijktheaters. Als de makers op de podia een betere afspiegeling vormen van onze samenleving, zal een diverser publiek zich herkennen. Ook nemen deze nieuwe makers hun eigen achterban mee, wat tot publieksverbreding leidt. In de publiciteit van het festival vestigen we nadrukkelijk de aandacht op jonge makers om een jonger publiek aan te trekken.

In samenwerking met de Cultuurankers brengen we een nieuwe en diversere groep bezoekers via kinderconcerten in aanraking met nieuw gecomponeerde muziek. ▸ *Meer over onze marketingstrategie leest u in hoofdstuk III.2.C op pagina 15 e.v.*

Partners

De trend in onze sector is dat grenzen tussen genres vervagen en dat er steeds meer interdisciplinair wordt samengewerkt. Artistiek coördinator Isa Goldschmeding wordt voor het maken van de programmakeuzes gevoed door alle partners in het Platform voor Nieuwe Muziek en ondersteund door een gastcurator en een programmacommissie vanuit het bestuur. Met nieuwe partnerships als met Festival Classique, De Betovering, De Regentes en Theater Dakota breiden we het netwerk uit.

Personeel

In de samenstelling van team, bestuur, vrijwilligers, makers en uitvoerende artiesten streeft de JWS naar een goede balans in onder andere leeftijd, etniciteit en

gender. De LHBTIQ+ gemeenschap is vertegenwoordigd in alle lagen van de organisatie en op het podium.

Het kernteam bestaat uit vier vrouwen, het bestuur uit drie vrouwen en twee mannen. Qua leeftijd en minder zichtbare aspecten is het team diverser. Bij de organisatie is een kleine poule van vrijwilligers betrokken, die sinds 2021 is uitgebreid en nu behoorlijk divers is qua leeftijd en gender.

Met bestuur, vrijwilligers en artiesten proberen we de diversiteit goed in balans te krijgen. Wat betreft leeftijd, gender en LHBTIQ+ lukt dat al, de culturele en etnische diversiteit is op het podium groter dan achter de schermen.

II.4 Positionering

Samenwerking

Festival Dag in de Branding is een gezamenlijk initiatief van verschillende Haagse kunstinstellingen. Naast de JWS zijn dat: Residentie Orkest, Amare, Korzo, Koninklijk Conservatorium, Het Nationale Theater en Paard. Dankzij deze bundeling komt de programmering van de festivaldagen tot stand, met producties die geen van de aangesloten instellingen op eigen kracht zou kunnen realiseren. In de programmaraad hebben de artistiek leiders van de genoemde instellingen zitting , de (Haagse) ensembles als New European Ensemble, Ensemble Klang, Modelo62, HIIIT (Slagwerk Den Haag) en Kluster5 schuiven regelmatig aan. Onder voorzitterschap van de artistiek coördinator van de JWS bepalen zij wat er in het festival wordt gepresenteerd. Daarbij heeft de JWS een makelaarsfunctie en koppelt landelijk aanbod aan Haagse podia.

De in ons beleidsplan 2021-2024 voorgenomen samenwerking met het Rewire festival is na de gezamenlijke festivaleditie in 2021 niet structureel geworden. De festivals varen hun eigen artistieke koers: Rewire is gericht op avontuurlijke, veelal elektronische muziek van een internationale scene en bij Festival Dag in de Branding staat juist de in Nederland werkzame componist centraal. Wel is er inhoudelijk overleg over het uitwisselen van programma's en over de jonge makerstrajecten.

In de afgelopen jaren is Festival Dag in de Branding vruchtbare samenwerkingen aangegaan met Festival Classique, De Betovering, Krokus Kabaal, De Regentes, Theater Dakota, Platform iii en landelijk met November Music, Muziekgebouw aan 't IJ en Nieuw Geneco (Dag van de Componist).

De JWS is aangesloten bij het Haags Cultuur Overleg, het overlegorgaan voor professionele culturele instellingen in Den Haag die actief zijn op het gebied van podiumkunsten en festivals.

Publieksbereik

Festival Dag in de Branding wil zoveel mogelijk mensen kennis laten maken met nieuwe muziek en met in Nederland werkzame componisten. In de marketingcampagnes zetten we de componist centraal. We creëren speciale content om het publiek te laten kennismaken met het werkproces en te betrekken bij het ontstaan van nieuw werk. Voor deze storytelling in de campagne maken we video's (trailers) en korte interviews, 'getarget' op verschillende doelgroepen, als culturele interesse, studenten, vakgenoten, etc.

Toonzetters in Amare Foto: Wouter Vellekoop

***NRC* schreef over dit project:**

"Toonzetters zal in de toekomst wellicht een historisch project blijken; een unieke inkijk in het muziekleven van de jaren '20. Misschien heeft een van de twintig componisten dan een onuitwisbare naam ontwikkeld, die de rest zal uitwissen."

De klassieke-muziekliefhebbers die nog weinig naar moderne componisten gaan, vormen de meest kansrijke doelgroep voor Festival Dag in de Branding. Hier hebben we in onze partnerships rekening mee gehouden. Samenwerkingen met Festival Classique (juni 2023) en met Amare, Residentie Orkest en Nederlands Kamerkoor (oktober 2023) waren dan ook zeer succesvol. Voor het Lera Auerbach Festival in oktober kocht 24% van de bezoekers voor het eerst een kaartje bij Amare.

Totalen	2021	2022	2023
Activiteiten	26	28	36
Bezoekersaantallen	2.861	2.831	6.110*

*** De capaciteit van de locaties die worden aangedaan, verschilt sterk per festivaleditie. De gemiddelden per seizoen geven een goed beeld. Het aantal bezoekers in 2023 springt eruit dankzij het zeer succesvolle Lera Auerbach Festival in oktober 2023.**

Het festival heeft er veel energie in gestoken om via jonge makers en hun netwerk ook jonger publiek in huis te halen, onder andere met gebruik van social advertising en Adwords. De promo-video's (en Insta-stories) die royaal werden gedeeld via de social media hielpen hierbij enorm. Via het Koninklijk Conservatorium is met onder andere kortingsacties voor studenten een aparte

◀ Maya Fridman & Cello Octet Amsterdam spelen Maxim Shalygin
foto: Rob Hogeslag

campagne ingezet voor deze doelgroep.

Onze postercampagnes hebben we uitgebreid met een geanimeerde versie voor indoor displays.

De bezoekersaantallen zijn na de corona-periode goed hersteld. Wel daalt het aandeel bezoekers met een passe-partout ten gunste van het aantal bezoekers dat losse kaarten koopt. Maar ons publiek is relatief iets jonger dan voor corona en die doelgroep koopt vaker losse kaarten. Uit onze publieksenquêtes bleek dat dit vanwege de financiële crisis ook voor een deel van onze vaste (oudere) achterban geldt. In marketingcampagnes besteden we dan ook aandacht aan andere en goedkopere opties, met combi-tickets, jongerentarieven en kortingsacties voor losse kaarten.

Onderzoek

In 2022 hielden we een gerichte enquête onder de vaste bezoekers van het festival. Dit leverde leerzame feedback op, zowel voor de programmering als voor de marketing. Hiermee konden we meteen aan de slag. Enkele conclusies uit dit onderzoek:

- De oudere doelgroep gaat sinds de corona-periode veel minder vaak uit en is selectiever;
- Er wordt op veel kortere termijn besloten om iets al dan niet te bezoeken;
- Men kiest eerder voor (een combinatie van) losse kaarten, passe-partout wordt 'duur' bevonden;
- Het publiek waardeert de aandacht voor jonge makers maar zoekt ook houvast in de programmering van met name de grote componisten uit de 20ste eeuw; Festival Dag in de Branding wil hier ook in de toekomst ruimte voor blijven houden.

II.5 Economische en/of maatschappelijke betekenis

De Johan Wagenaar Stichting is een verbinder en matchmaker. We creëren meerwaarde door initiatieven te koppelen en die te verbinden met publiek. Door slim te koppelen wat er al is, voegt de JWS veel waarde toe aan wat reeds uit andere bronnen is gefinancierd. Voor de samenwerkingspartners biedt de JWS een podium en exposure met ruimte voor experiment.

Festival Dag in de Branding biedt een platform aan jonge makers en is aanjager van nieuw repertoire. Daarmee levert de JWS een bijdrage aan de werkgelegenheid in de Haagse muzieksector, zelfs in de coronaperiode toen het werkaanbod voor componisten en musici helemaal opdroogde. Met een bijdrage van het Fonds Podiumkunsten uit de regeling Nieuwe Makers covid-19 hebben we twee jonge componisten een substantiële opdracht kunnen geven. Beide projecten boden vervolgens weer werk aan musici (resp. Ensemble Klang en het New European Ensemble), aan een visual artist, producenten en andere betrokkenen.

De JWS slaagt er goed in om voor de eigen producties landelijke fondsen te werven die ten goede komen aan de projecten in Den Haag. Een recent voorbeeld is het Lera Auerbach Festival, waarbij veel landelijk geld ten goede is gekomen aan het programma in Den Haag. Met deze producties en initiatieven hebben we onze doelstellingen op maatschappelijk vlak goed kunnen invullen.

3 Plannen en activiteiten voor de periode 2025-2028

III.1 Artistiek inhoudelijk beleid

a. Missie / visie

De Johan Wagenaar Stichting bevordert de ontwikkeling van nieuwe muziek. Zij doet dit door het stimuleren van uitvoeringsmogelijkheden, het uitreiken van de muziekprijzen van de Gemeente Den Haag en met talentontwikkelingstrajecten voor jonge makers.

Sinds 2006 organiseert de JWS in samenwerking met verschillende partners in de stad Dag in de Branding, het Haagse festival voor nieuwe muziek. Festival Dag in de Branding is uitgegroeid tot een van de meest toonaangevende festivals voor nieuwe muziek in Nederland. Drie maal per jaar tonen de partners gezamenlijk de nieuwste muzikale ontwikkelingen in een programma van één dag op verschillende locaties in Den Haag.

De JWS heeft een makelaarsfunctie in de nieuwe muziek-sector: zij koppelt makers aan podia, initieert en stimuleert overleg en samenwerkingsverbanden. In de verschillende activiteiten brengt zij een breed publiek in aanraking met de componisten van nu. Zij presenteert gevestigde namen in combinatie met jong talent, ondersteunt experiment en zorgt dat er nieuw werk gemaakt wordt.

In unieke talentontwikkelingstrajecten ondersteunt de JWS jonge makers in hun ontwikkeling en brengt hen onder de aandacht van een relevant netwerk én van een breed en betrokken publiek.

Voor de periode 2025 – 2028 stelt de JWS zich de volgende doelen:

1) het organiseren van drie edities van Festival Dag in de Branding per seizoen
   - met een landelijke uitstraling
   - waarvan minimaal één meerdaags
   - met focus op de in Nederland werkzame componist
   - ruimte voor Haagse makers in samenwerking met partners
   - aandacht voor jonge makers en kansen voor de nieuwe generatie uitvoerende musici.

2) bijdragen aan talentontwikkeling van jonge makers in onze composer-in-residence en artist-in-residence trajecten, van telkens twee jaar

3) het uitreiken van de Haagse muziekprijzen als belangrijke stimulans en promotie voor componisten

4) een ander, breder publiek te laten kennismaken met nieuwe muziek door het organiseren van instapconcerten en concerten voor kinderen, in wijktheaters, bibliotheken en andere openbare locaties; en een ander, breder publiek te betrekken bij nieuwe muziek door het organiseren van outreach-projecten in de wijken, waarin de verhalen van de bewoners zelf het uitgangspunt worden voor nieuw werk.

b. Artistiek inhoudelijk beleid

Festival Dag in de Branding is het Haagse festival voor nieuwe muziek. Bij Festival Dag in de Branding staat het werk van in Nederland werkzame componisten centraal. Wij richten ons op het creëren van kansen voor deze componisten en op het bieden van een podium aan jonge makers (zowel componisten als uitvoerende ensembles). De programma's van de festivaledities worden afgestemd met de partners in het Platform voor Nieuwe Muziek, waarvan Korzo, Amare, het Koninklijk Conservatorium, het Residentie Orkest, New European Ensemble, Het Nationale Theater en Paard de belangrijkste zijn.

Festival Dag in de Branding is een van de weinige plekken waar nieuwe gecomponeerde muziek in de volle breedte getoond wordt: van orkestwerk tot improvisatie en alle vormen ertussenin. Het festival is daarbij steeds op zoek naar vernieuwing, naar avonturiers die nieuwe wegen bewandelen. Nieuwe muziek en audiokunst bestaan uit vele soorten muziek en presentatievormen, waarbij de tendens is dat de grenzen tussen genres vervagen. Festival Dag in de Branding toont de nieuwste ontwikkelingen in een sector die constant in beweging is. Het festival is een broedplaats voor talent en speelt een actieve rol in het stimuleren van nieuwe ontwikkelingen. Daarbij komen zoveel mogelijk verschillende perspectieven aan bod zodat het publiek zich een beeld kan vormen van de ontwikkelingen en zich kan verdiepen in wat hen aanspreekt. Ook wat in het verleden vernieuwend was, komt aan bod in de programmering – nieuwe ontwikkelingen krijgen hun betekenis omdat ze gepresenteerd worden in een historisch perspectief. Het festival zorgt voor een goede balans tussen jong talent en gevestigde namen. Het publiek maakt kennis met nieuwe makers en blijft steeds op de hoogte van grote Nederlandse componisten als Martijn Padding, Rob Zuidam, Klaas de Vries of Guus Janssen.

Dankzij de samenwerking met zovele partners bestrijkt de programmering van het festival een breed palet.

De doelstelling van Festival Dag in de Branding is ervoor te zorgen dat het aanbod van nieuwe muziek wordt gebundeld, experiment mogelijk wordt gemaakt en dat mensen in aanraking komen met programmering waar ze los geen kaartje voor zouden hebben gekocht. De speerpunten in het profiel van Dag in de Branding blijven in de komende jaren herkenbaar:

- een festival voor gecomponeerde nieuwe muziek, met de focus op in Nederland werkende componisten;
- een landelijk festival met een stevige Haagse inbedding;
- minimaal drie edities per jaar;
- maakt nieuw werk mogelijk van talloze artiesten, in nieuwe presentatievormen;
- spannend, verrassend, urgent en toegankelijk;
- combineert gevestigde namen met jong talent in een goede balans tussen jong / mid-career / gevestigd.

Het programma-aanbod wordt verzameld in overleg met de artistiek leiders/programmeurs van de genoemde partners, onder voorzitterschap van artistiek coördinator Isa Goldschmeding. In het keuzeproces gelden de volgende criteria:

- er is sprake van werk van een in Nederland werkende componist (of een voor de Nederlandse sector interessante en in de context van een festivaleditie relevante buitenlandse maker);
- componist, uitvoerende musici en andere betrokkenen zijn van een kwalitatief hoog niveau;
- de maker of componist is bereid tot dialoog met de programmeurs van de locaties en de artistiek coördinator van het festival;
- de productie verhoudt zich tot het publiek, dit uit zich in een presentatievorm die past bij de inhoud, een innovatieve vorm is een pre;
- de maker heeft een open houding en is beschikbaar en benaderbaar voor het publiek; de maker is aanwezig tijdens het festival en neemt deel aan paneldiscussies of nagesprekken;
- de productie is financieel haalbaar.

Vervolgens wordt een keuze gemaakt uit het beschikbare aanbod, aan de hand van een thema of verbindende lijn. Bij deze keuze speelt de gastcurator een belangrijke rol. We zien erop toe dat elke editie een duidelijke, herkenbare samenhang heeft, een 'verhaal' dat helder communiceert met het publiek. De taak van de artistiek coördinator van Festival Dag in de Branding in dit proces is het horen van de stemmen van alle betrokken partners, het bewaken van de artistiek-inhoudelijke uitgangspunten van het festival, en het op zo'n manier tot een geheel smeden van de programma's, dat de verschillende onderdelen in een festivaleditie elkaar versterken.

NIEUW: gastcurator

In dit proces wordt bij elke festivaleditie iemand van buiten betrokken als gastcurator. Met deze werkwijze zijn we gestart in 2023 en met de festivaledities van 2024 doen we er voor het eerst concrete ervaring mee op.

De gastcurator laat zien en horen wat hem/haar/hun het meest interesseert in de muziek die nu gemaakt wordt en neemt het publiek daarin mee. De gastcurator kan uit de nieuwe muziek scene komen maar ook van daarbuiten (theater/dans), het kan een componist of ander soort maker zijn, maar ook een uitvoerder of een ensemble/collectief. De gastcurator krijgt nadrukkelijk de opdracht om eigen voorstellen aan te dragen, voor producties die zich buiten het blikveld van de Haagse partners bevinden en een ander perspectief toevoegen. Elke festivaleditie krijgt zo een eigen 'smoel' en verhaal en een eigen ambassadeur in de persoon van de gastcurator. We kiezen bewust voor gastcuratoren die een bepaald netwerk met zich meebrengen en zorgen per seizoen dat er verschillende perspectieven aan bod komen. Door bij elke editie een andere gastcurator te betrekken, kunnen we diverser programmeren. We kiezen ook namen die een groter publiek trekken. Hiermee beogen we het festival inhoudelijk te verbreden en relevant te maken voor meer groepen in Den Haag en daarbuiten.

In de komende jaren nodigen wij de volgende artiesten uit om mee te denken in de programmering van Festival Dag in de Branding:

- Evelien van den Broek: componist, performer en producer;
- Diamanda Dramm: violist en multidisciplinair maker;
- Helena Basilova: pianist die bekend staat om haar samenwerkingen met makers uit andere disciplines;
- Christine Cornwell: componist en vocalist die graag interdisciplinair werkt;
- Michele Mazzini, basklarinettist in gecomponeerde en geïmproviseerde muziek, componist, initiator van allerlei projecten op het snijvlak van gecomponeerde en geïmproviseerde muziek;
- Leonard Evers: componist en dirigent;

◀ Neo-fanfare 9×13 tijdens Festival Dag in de Branding i.s.m. Festival Classique, juni 2023
foto: Wouter Vellekoop

- Manoj Kamps, queer dirigent, componist en theatermaker;
- Sebastian Kemner: trombonist die bekend staat om zijn verhalende programmering;
- Cèlia Tort Pujol, hoboïste en interdisciplinair maakster van o.a. locatieprojecten.

c. Talentontwikkeling

Sinds 2020 biedt Festival Dag in de Branding aan jonge makers een traject als composer-in-residence, om hen te introduceren bij een relevant netwerk van partners en hen de kans te bieden om in meerdere festivaledities te werken aan hun eigen ontwikkeling als maker. Waar een componist normaal gesproken werkt van de ene opdracht naar de volgende, in een onzeker bestaan zonder mogelijkheid om plannen te maken op de lange termijn, wil de JWS de nieuwe makers in stappen begeleiden naar een groter podium. Het composer-in-residence traject biedt aan pas afgestudeerde componisten de gelegenheid om hun ideeën te toetsen aan de praktijk, uit te proberen, te evalueren en het geleerde toe te passen in de volgende edities. Op deze manier kunnen de jonge componisten in samenwerking met verschillende coaches en met de feedback van het publiek een grote stap voorwaarts maken in hun ontwikkeling.

Gedurende het gehele traject is er aandacht voor de connectie tussen makers en publiek: we presenteren niet alleen eindproducten maar ook voorstudies en experimenten, organiseren voor-/nagesprekken met de makers en online is het traject te volgen via blogposts en vlogs van de maker.

NIEUW: artist-in-residence

Omdat de JWS een verantwoordelijkheid voelt voor zowel de makers als de uitvoerders in de nieuwe muziek, staat in al onze activiteiten het bieden van kansen aan jonge makers/componisten én aan jonge ensembles/musici centraal. In de komende jaren willen we ons talentontwikkelingstraject voor jonge componisten uitbreiden met een vergelijkbaar traject voor een artist-in-residence. Dit kan een (solo) uitvoerend musicus zijn of een ensemble. Dit is een bewuste verbreding van ons talentontwikkelingstraject, zodat ook makers die geen 'componist' zijn in de traditioneel-klassieke zin van het woord, hierbij aan bod komen. De grens tussen maker en uitvoerder vervaagt: de opmars van de composer-performer heeft ervoor gezorgd dat het begrip makerschap een bredere invulling krijgt. Hier willen we in ons talentontwikkelingsprogramma ruimte voor bieden. Hieronder hebben we het daarom verder over 'makers-in-residence'.

Vorm van het traject

De residency bestaat uit een leer- en ontwikkeltraject van twee jaar, en wordt vormgegeven aan de hand van de leerdoelen van de maker in kwestie. Deze leerdoelen zijn steeds leidend. De maker werkt in stappen aan een productie (uit te voeren aan het eind van het traject) die als case study fungeert: de maker werkt aan de hand van het voorbereiden en uitvoeren van het project aan zijn/haar/hun leerdoelen.

De maker-in-residence krijgt een opdracht voor een groot werk/project, met in de aanloop daar naartoe meerdere kansen om delen uit dat werk alvast te testen en te evalueren. Hij/zij/hun wordt begeleid door de festivalorganisatie en gecoacht door externe experts (te kiezen bij de leerdoelen van het bewuste traject), en krijgt de mogelijkheid om te werken met de beste collega-musici en creatieve kunstenaars in het veld.

◀ Nemø Ensemble in *Automatic Means of Human Labour* van Hugo Morales Murguía (i.s.m. Platform iii) foto: Wouter Vellekoop

Omdat Festival Dag in de Branding meerdere edities per jaar heeft en geprogrammeerd wordt in samenwerking met vele partners in de stad, biedt het jonge makers een zeer rijke omgeving om grote stappen te maken in hun ontwikkeling.

Omdat wij het belangrijk vinden dat de makers van de toekomst ervaring opdoen met outreach-projecten, betrekken wij de makers-in-residence actief bij onze activiteiten op dat gebied en krijgen zij ook gerichte coaching hierop.

Naast onze lokale partners houden we ook de collega's van Gaudeamus, November Music, Muziekgebouw aan 't IJ, Oranjewoud Festival en Wonderfeel op de hoogte van de projecten van onze makers-in-residence en onderzoeken we de mogelijkheden om de eindproductie na de première in Den Haag ook elders te laten uitvoeren.

Er zijn altijd twee jonge makers aan het festival verbonden, die elkaar dakpansgewijs opvolgen. Op dit moment zijn dat twee composers-in-residence. Guzmán Calzada Llorente (Uruguay, 1995) is bezig aan zijn tweede jaar en presenteert in juni 2024 zijn slotproject. Myrto Nizami (Griekenland, 1994) is in september 2023 begonnen en zal tot aan zomer 2025 aan het festival verbonden zijn. Zij werkt aan een kameropera geïnspireerd op *Sonnet VIII* van Pessoa.

In het voorjaar van 2024 start het selectieproces voor de eerste artist-in-residence, voor de periode september 2024 - juni 2026. Vanaf dat moment is er steeds één composer- en één artist- in-residence actief bij Festival Dag in de Branding. Omdat de trajecten twee jaar duren en elkaar overlappen, krijgt elke composer-in-residence gedurende zijn/haar/hun residency met twee artists-in-residence te maken, en vice versa.

Selectie
De output van deze jonge makers heeft grote impact op het artistieke profiel van Festival Dag in de Branding. Daarom is een zorgvuldige selectie voor de talentontwikkelingstrajecten van groot belang. De werving begint met het uitzetten van een 'Call for Proposals'. Deze wordt verspreid via de website, nieuwsbrief en social media van het festival, en via de docenten van alle Nederlandse conservatoria onder de aandacht gebracht van pas afgestudeerde componisten en musici. Ook partners in het Platform en de collega's van Nieuw Geneco, Gaudeamus, November Music en de uitgevers Albersen/Deuss Music en Donemus helpen deze oproep breed uit te zetten.

De criteria waaraan de makers moeten voldoen, zijn de volgende:
- afgestudeerd (Bachelor of Master) aan een conservatorium;
- jonger dan 35 jaar (voor een ensemble: de gemiddelde leeftijd van de musici is lager dan 35);
- woonachtig (en werkzaam) in Nederland;
- niet ingeschreven aan een Bachelor- of Masteropleiding in de muziek gedurende de looptijd van het traject;
- indienen van een compleet plan, met een uitwerking van leerdoelen, coaching en een concreet productievoorstel dat aansluit bij de geformuleerde leerdoelen.

Vanuit het bestuur van de JWS maken Anne LaBerge (componist, fluitist, docent Koninklijk Conservatorium), Ellen Corver (pianist, hoofdvakdocent KC), Pieter van Loenen (violist) en Arnold Marinissen (componist, slagwerker, Hoofd Compositie Conservatorium van Amsterdam) samen met artistiek coördinator Isa Goldschmeding en zakelijk directeur Caroline Bakker de selectie uit de ingediende aanvragen. Met een aantal kandidaten voeren zij gesprekken om tot een goede keuze te komen.

Coaching en evaluatie
Het team van Festival Dag in de Branding begeleidt de makers gedurende het traject en is verantwoordelijk voor de invulling van het plan, het aantrekken van de expert-coaches en creatieve partners en het organiseren van de evaluatiemomenten. De externe coaches worden specifiek bij de leerdoelen van het bewuste traject gekozen. Daarbij is er ook aandacht voor andere dan muzikale aspecten, bijvoorbeeld voor projectbeheer en media-/presentatietraining. De makers-in-residence worden ook betrokken en gecoacht bij het opzetten van outreach projecten.

We evalueren de trajecten uitgebreid met de jonge makers en met alle partners, zodat de JWS een steeds betere opdrachtgever wordt.

d. De Haagse Muziekprijzen

Sinds de oprichting in 1947 cureert de Johan Wagenaar Stichting de muziekprijzen van de gemeente Den Haag. Anno 2023 zijn dat er vier:
- Johan Wagenaar Prijs – voor een geheel oeuvre;
- Kees van Baaren Prijs – voor een bijzonder orkest- of muziekdramatisch werk;
- Willem Pijper Prijs – voor een werk met een bijzondere 'signaalfunctie';
- Theo Bruins Prijs – voor een persoon die zich uitzonderlijk heeft ingezet voor het Nederlandse muziekleven. Daarbij kan het gaan om een publicist, een dirigent, een uitvoerend musicus of een organisator.

Deze prijzen worden eens per 6 jaar toegekend. De oeuvreprijs bedraagt € 25.000, de drie kleinere prijzen elk € 5.000. Het bestuur van de JWS doet een voordracht aan het college voor het toekennen van de prijzen. Voor de oeuvreprijs wordt in verband met de statuur ervan altijd een externe jury samengesteld.

Bij het maken van de keuze spant de JWS zich in om enige diversiteit te brengen in de lijst van laureaten, naar gender, leeftijd en etniciteit.

Na jaren van overleg tussen het bestuur van de JWS en de gemeente is de Johan Wagenaar (oeuvre-)prijs met ingang van 2020 opgehoogd, van € 15.000 naar € 25.000. Het bedrag voor de kleinere prijzen is echter al meer dan 20 jaar niet veranderd en het is dan ook hoog tijd om dit te indexeren, zodat de hoogte van deze prijzen meer in overeenstemming komt met het cachet ervan. De JWS stelt een verhoging voor naar minimaal € 8.000 per prijs.

In de beleidsperiode 2025–2028 zijn de volgende prijzen aan de beurt: Johan Wagenaar Prijs in 2026; Kees van Baaren Prijs in 2028. De Willem Pijper Prijs wordt weer in 2029 uitgereikt en de Theo Bruins Prijs in 2030.

e. Outreach: instapconcerten en kinderconcerten

Met een laagdrempeliger programmering op andere locaties dan de gebruikelijke concertzalen wil de JWS een ander, breder publiek in aanraking brengen met nieuwe muziek van levende componisten. Met deze activiteiten bereiken we doelgroepen die niet naar de zalen in het centrum komen. De JWS leert in de samenwerking met de Cultuurankers hoe dit nieuwe publiek te bereiken.

Met festivals De Betovering en Krokus Kabaal zetten we in de komende jaren de samenwerking voort. De JWS brengt voor deze partners de kennis over en het aanbod van nieuwe muziek in. Met het New European Ensemble wil de JWS ook nieuw aanbod voor kinderen produceren. Er zijn gesprekken gaande met componisten Oene van Geel en Martín Mayo.

Met HIIIT en Ensemble Klang zijn we in gesprek over vormen van outreach voor volwassenen. Hierbij denken we aan instapconcerten in bibliotheken en wijktheaters, en pop-up concertjes op openbare locaties naar het model van Klangs The Big Loud Thing.

Met Kluster5 en De Regentes is de JWS in gesprek om een buurtmuziektheaterproject op te zetten, waarin de deelnemers zelf onder professionele begeleiding een voorstelling vormgeven en ontwikkelen. Hierbij gaan we samenwerken met de Stichting Wijkmuzikanten, die veel ervaring heeft met projecten waarin de verhalen van de wijkbewoners het uitgangspunt worden voor nieuw werk. De makers-in-residence worden ook betrokken bij de ontwikkeling van projecten in dit kader, als onderdeel van

hun residency bij het festival. Voor deze activiteiten gelden dezelfde inhoudelijke maatstaven als voor de programmering van Festival Dag in de Branding.

III.2 Zakelijk beleid

a. Organisatiebeleid en bedrijfsvoering

De JWS blijft ook in de komende jaren een kleine, slanke en wendbare organisatie. Dit heeft als groot voordeel dat de lijnen kort zijn en de organisatie zeer flexibel is: er kan snel op veranderende omstandigheden of nieuwe samenwerkingsdynamiek worden ingespeeld.

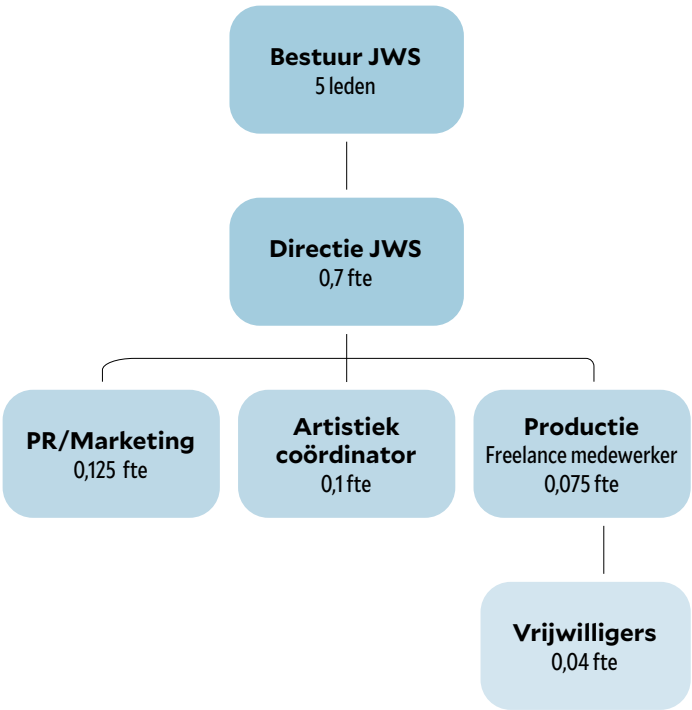
De honorering van de directie en zzp-medewerkers is marktconform en sluit aan bij de salarisschalen van de CAO voor Nederlandse podia (VSCD).

De prettige, veilige werksfeer en de goede voorwaarden hebben ertoe geleid dat het team al een flink aantal jaren onveranderd is: alle medewerkers voelen zich zeer betrokken bij de organisatie.

Trouwe bezoekers waarderen deze herkenbaarheid van de organisatie en voelen zich onderdeel van de familie. Doordat we vaste bezoekers door middel van enquêtes betrekken bij beleidsbeslissingen, versterken we deze band. Nieuw publiek ervaart een warme ontvangst door medewerkers en vrijwilligers, die erop gericht zijn drempels weg te nemen en maatwerk te leveren zodat iedereen zich welkom voelt.

De directeur, marketeer en artistiek coördinator zijn samen verantwoordelijk voor een goede band met de samenwerkingspartners en verdere stakeholders. Er wordt veel aandacht besteed aan afstemming en overleg. Ook voor deze samenwerkingen is het een groot voordeel dat onze organisatie al jaren stabiel is, in een sector waar veel personeelsverloop is.

Organisatiestructuur



De directeur (0,7 fte) is in vaste dienst, de andere medewerkers zijn op zzp-basis aangetrokken (in totaal ca. 0,3 fte). Het kernteam bestaat uit de directeur, artistiek coördinator, marketeer en producent. Voor enkele uren per festivaleditie worden aanvullend een marketing-assistent en productiemedewerker aangetrokken. Deze formatie is helemaal afgestemd op het huidige pakket van activiteiten en zal in de komende periode niet noemenswaardig veranderen.

De aanstelling van de artistiek coördinator wordt gecontinueerd. Zij coördineert het overleg van de programmaraad van Festival Dag in de Branding en speelt ook een grote rol bij de makers-in-residence trajecten, zowel inhoudelijk als organisatorisch.

Personeel	fte in 2025	aantal personen in 2025
aantal uren van een volledige werkweek: 40		
Totaal aantal fte:	1,0	5
waarvan met vast contract	0,7	1
waarvan met tijdelijk contract		
waarvan inhuur/opdracht/zzp	0,3	4
Aantal stagiaires	0	0
Aantal vrijwilligers	0,04	6
Aantal STiP medewerkers	0	0

b. Financiën

De structurele subsidie van de gemeente Den Haag is de belangrijkste inkomstenbron van de JWS. Hieruit wordt de organisatie en het grootste deel van de activiteiten bekostigd. Aan de programmering van Festival Dag in de Branding dragen ook landelijke fondsen als Fonds 21 en het Cultuurfonds bij, met name voor de eigen producties. Voor de talentontwikkelingstrajecten van de composers-in-residence ontvangt de JWS op dit moment bijdragen van de société Gavignies, het Cultuurfonds en Stichting Dioraphte.

De JWS huurt kantoorruimte bij &CC (voorheen: het Koorenhuis). Investeringen en kosten voor onderhoud zijn niet van toepassing.

c. Positionering

Samenwerking met alle relevante partners in Den Haag en daarbuiten is het organisatiemodel van Festival Dag in de Branding. Dankzij deze bundeling van krachten presenteert Festival Dag in de Branding vele producties en concerten die geen van de instellingen op eigen kracht zou kunnen realiseren. De vaste partners zijn Korzo, Amare, het Koninklijk Conservatorium, het Residentie Orkest, New European Ensemble, Het Nationale Theater en Paard. De programma's van de festivaledities worden afgestemd

met deze partners in het Platform voor Nieuwe Muziek, waarbij regelmatig ook de Haagse nieuwe muziek-ensembles aanschuiven. Ook met productiecapaciteit en marketinginspanningen dragen al deze partners bij aan de festivaledities, waardoor de campagnes een groot bereik hebben.

Landelijk wordt overlegd met collega-festivals November Music, Gaudeamus, Wonderfeel, Oranjewoud en Rewire en met podia als het Muziekgebouw aan 't IJ. Dankzij de overkoepelende spin-in-het-web positie heeft de JWS zich kunnen ontwikkelen tot een makelaar op het gebied van landelijk vraag en aanbod in de nieuwe muziek. Door slim te koppelen wat er al is en mede uit andere bronnen gefinancierd wordt, krijgt de JWS met een relatief bescheiden budget veel voor elkaar.

Marketingstrategie

Doelgroepen

Festival Dag in de Branding maakt voor segmentatie van doelgroepen (o.a.) gebruik van het Culturele Doelgroepenmodel. Daarin heeft The Hague Marketing vraag en aanbod van cultuur in kaart gebracht met behulp van consumentensegmentatiesysteem Whize. Festival Dag in de Branding bereikt vooral de volgende segmenten uit het Cultuurmodel:

- *Klassieke Cultuurliefhebbers*: willen verfijning en kwaliteit, en zijn bewonderaars van de wat traditionelere kunsten. 60-80 jaar, hoog opgeleid, traditionele culturele interesse. Klassiek maar niet stoffig.
- *Culturele Alleseters*: hoogopgeleide, jonge hippe stedelingen (jonger dan 60 jaar, zwaartepunt tussen 25-30 jaar); alleenstaand of samen zonder kinderen; startend in hun carrière, avontuurlijk, cultureel breed geïnteresseerd. Verliefd op de veelzijdige stad. Bezoeken graag veel verschillende, verrassende events.
- *Weelderige Cultuurminnaars*: willen het goede leven en zoeken de kers op de taart. 50–60 jaar oud, inkomen 2× modaal of meer, werken in hogere leidinggevende functies, staan open voor veel verschillende invloeden, hebben brede culturele interesse.

Kansen om ons publieksbereik te verbreden zien we vooral in onderstaande doelgroepen, waar we ons de komende jaren op zullen richten:

- *Kindrijke cultuurvreters*: bezoeken met regelmaat de cultuurankers en Festival De Betovering (over het algemeen tussen de 35 en 45 jaar met jonge kinderen). Willen hun kinderen graag de verschillende kanten van het leven, de stad en de wereld laten zien. Ze zijn hoogopgeleid en verdienen goed. Kansrijke groep voor onze kinderconcerten.
- *De flanerende plezierzoeker*: met onze kinderconcerten in de cultuurankers richten we ons deels ook op deze groep en hun kinderen. Een brede smaak ontwikkelen en veel van de wereld weten, hoort er echt bij voor deze groep. Met een culturele kortingspas in de zak houdt de Flanerende Plezierzoeker in de gaten wat er te beleven valt en daardoor komen ze regelmatig met nieuwe dingen in aanraking. Ze zijn veelal praktisch, middelbaar opgeleid en inkomen is modaal-beneden modaal.
- *Startende cultuurspeurders*: bezoeken nu o.a. Paard en Grauzone festival. Studeren nog of net gestart met werken. Ze hebben veelal niet veel te besteden, maar gaan wel op zoek naar avontuurlijk cultureel aanbod. Kansrijke jongere doelgroep voor de meer multidisciplinaire programma-onderdelen ('belevenis').

See, Think, Do, Care

De marketingcampagnes van Festival Dag in de Branding worden gecoördineerd door de vaste marketeer van het festival. Zij werkt daarvoor nauw samen met de marketingafdelingen van alle partners in de betreffende editie. In elke campagne gebruiken we het See, Think, Do, Care customer journey model. Dit hebben we in 2023 al met succes toegepast bij het Lera Auerbach Festival en dit vormt de komende vier jaar ook de basis van onze marketingstrategie. In de See-fase gaat het om het creëren van bekendheid voor het festival in algemene zin en specifiek ook voor het aanbod dat wij presenteren. Dit doen we o.a. door doorlopende Adwords campagnes via het Google Grants programma. In de Think-fase gaan we dieper in op de festivaleditie en hopen we potentieel publiek ons aanbod in overweging neemt. Hier zetten we bijvoorbeeld de interviews voor in die muziekjournalist Joep Stapel bij elke editie maakt en de video's waarin makers vertellen over hun werk. In de Do-fase stimuleren we mensen tot aankoop van een festivalpasse-partout of losse tickets. Onze nieuwsbrief is hiervoor een sterk middel en ook de gerichte social advertising campagnes die we in samenwerking met Bureau Lommer doen. Tot slot besteden wij ook veel aandacht aan de Care-fase waarin we na afloop van elke editie nazorg verlenen. Al tijdens het festival staat klantenservice voor ons bovenaan. Na afloop sturen we een afterservice nieuwsbrief waarin we terugblikken op het festival. Eens in de zoveel tijd sturen we ons vaste publiek een enquête, waardoor we ze actief de ruimte geven om ons van feedback te voorzien. We bieden bezoekers van een editie na afloop direct een early bird korting aan voor de volgende editie en zorgen er altijd voor dat de informatie van de volgende editie vanaf dat moment te vinden is op onze website. Zo houden we de aandacht van ons publiek vast en zien we veel loyale bezoekers.

Middelen

Vanuit Festival Dag in de Branding delen we onze content via de website, nieuwsbrief, instagram, social media en het YouTube Kanaal. Per editie maken we een poster die zowel fysiek als digitaal in de stad te zien is. We zorgen voor verdieping door middel van geschreven interviews en video interviews met de componisten en makers met wie wij werken. Hier ligt de focus op het verhaal van deze makers: waarom brengen ze dit project? De online marketingstrategie is geprofessionaliseerd dankzij de samenwerking met het ervaren Bureau Lommer, dat de Google Ad Grants en een uitgebreide Meta advertising campagne per editie voor ons uitzet. Hierdoor is het online bereik van Festival Dag in de Branding toegenomen en verbreed. Daarnaast zetten we ook in op bannering op websites als Concertzender en bij grotere edities, zoals het Lera Auerbach Festival, schalen we op naar platformen zoals Radio 4 (radiospots) en ClassicNL met een groter landelijk bereik. Onze marketeer doet centraal de persbenadering voor alle festivaledities, zowel lokaal als landelijk. Den Haag Centraal is een vaste mediapartner. Met het Lera

Auerbach Festival in oktober 2023 waren we uitgebreid aanwezig op Radio 4 en met grote interviews in de NRC, Trouw en de Volkskrant. Radio 4 neemt regelmatig onze concerten op voor uitzending in het Avondconcert. Dit programma heeft een groot, landelijk bereik van ca. 25.000 luisteraars per keer. We betrekken journalisten ook actief door ze bijvoorbeeld in te huren voor copywriting of als moderator/presentator.

Festival Dag in de Branding zet ook digitaal aanbod in om een breder publiek te bereiken. Videoregistraties van onze eigen producties worden gedeeld via het online platform van New Music Now, en uitgezonden op TV kanaal ONS. Deze uitzendingen bereiken ca. 40.000 kijkers per keer.

Via de partners

De genoemde partners dragen niet alleen inhoudelijk bij aan de programmering van Festival Dag in de Branding, maar spelen ook een belangrijke rol in de marketingcampagnes. Bij elke editie gaat onze marketeer uitgebreid in gesprek met de marketeers van de partners en worden de acties in overleg bepaald. Zij delen onze programma's onder hun achterban via de verschillende websites, in nieuwsbrieven, agenda's en via social media. Onze marketeer bedient de marketingafdelingen van de partners met zoveel mogelijk 'ready-to-go' content die zij zo op hun kanalen kunnen posten.

Een bezoeker van het Lera Auerbach Festival, oktober 2023:

Ik heb drie concerten 'beleefd', want zo mag je dat echt wel zeggen. Opening en slot, en dan de avond met het Delta Trio – plus de tentoonstelling. En van alles zéér genoten.

Alle reden voor Den Haag om trots te zijn op het resultaat van dit festival.

Een bezoeker van het Lera Auerbach Festival, oktober 2023:

Wat was dat een geweldige aftrap van de festivalweek. Zo veel energie tussen de (top)muzikanten onderling, en met en van het publiek dat het gewoon magisch was.

Het is fijn dat deze keer zoiets niet alleen in Amsterdam kan, maar ook hier ...

Met nieuwe samenwerkingsverbanden bereiken we nieuw publiek, zoals we de afgelopen jaren gezien hebben bij de samenwerking met Festival Classique en de Cultuurankers. We luisteren naar hun marketeers en de kennis die zij hebben over hun publiek, en passen de communicatie en onze middelen aan hun behoeftes aan. Met grote samenwerkingsprojecten als het Lera Auerbach Festival 2023 zorgen we voor een grotere aantrekkingskracht en naamsbekendheid.

Publieksonderzoek

De JWS doet veel aan kwalitatief publieksonderzoek en koppelt de uitkomsten hiervan terug naar de programmaraad van het festival en aan alle betrokken marketeers. Via email houden we gerichte inhoudelijke enquêtes onder eerdere bezoekers. Ook onder nieuw publiek doen we onderzoek: bij de kinderconcerten gaan we in gesprek met het publiek in de Cultuurankers. Om meer te weten te komen over hoe een jongere doelgroep onze programma's waardeert, hebben we vrijkaarten gegeven aan studenten van het Koninklijk Conservatorium en aan mensen uit het netwerk van de jonge makers in onze programmering. In ruil daarvoor beantwoorden zij vragen over het festival.

d. Belang voor Den Haag

De stad Den Haag heeft een gunstig makersklimaat dankzij de aanjagende rol van het Koninklijk Conservatorium. Een belangrijke functie van Festival Dag in de Branding is al dit aanstormend talent een podium te bieden en bij te dragen aan hun ontwikkeling. Dit doen we door ruimte te bieden voor experiment en de jonge makers te laten samenwerken met meer ervaren collega's. Festival Dag in de Branding biedt een podium aan wat er in Den Haag gemaakt wordt, en haalt belangwekkende ontwikkelingen in de nieuwe muziek, nationaal en internationaal, naar Den Haag. Het festival draagt bij aan werkgelegenheid voor Haagse makers. Naast het Residentie Orkest komen Haagse ensembles als Klang, Modelo62, Kluster5, HIIIT, Matangi Kwartet en het New European Ensemble regelmatig in het festival aan bod.

Door de krachten te bundelen vinden er in Den Haag muziekevenementen plaats van nationaal belang, die geen van de instellingen op eigen kracht zou kunnen realiseren. Het Lera Auerbach Festival 2023 is een recent voorbeeld van een dergelijke grootschalige samenwerking. Dit festival heeft alle landelijke kranten gehaald. Met onze centrale en aanjagende rol in de fondsenwerving, organisatie en marketing zorgt de JWS dat het geheel meer is dan de som der delen. Festival Dag in de Branding vormt de spil in deze samenwerking en is als zodanig niet meer weg te denken uit het Haagse muziekleven.

Het publiek blijft door de festivalprogramma's op de hoogte van wat er toe doet, wat actueel is, en speelt zelf ook een belangrijke rol in deze 'history in the making': immers de ontvangst door het publiek bepaalt in hoge mate welke componist, productie of stroming succesvol wordt en kan doorgroeien.

e. De Codes

1) De Code Governance Cultuur

De Stichting past de principes uit de Code Cultural Governance toe. Zij realiseert haar maatschappelijke doelstelling

door culturele waarde te creëren en over te dragen.
Er wordt gewerkt met het bestuur-directie model. Bestuursleden en directie zijn onafhankelijk en handelen integer. De onderlinge verdeling van taken en bevoegdheden is vastgelegd in een bestuur- en directiereglement. Ook is er een procedure afgesproken ter voorkoming van ongewenste belangenverstrengeling. De taakverdeling tussen bestuur en directie is vastgelegd in een reglement en wordt jaarlijks geëvalueerd. Het bestuur vergadert vier keer per jaar, de directie brengt elk kwartaal verslag uit over de activiteiten en financiën. Bestuursleden treden in principe voor een termijn van vier jaar toe en blijven maximaal twee termijnen aan. Er geldt een trapsgewijs rooster van aftreden.Het bestuur is verantwoordelijk voor de eigen samenstelling en let hierbij op diversiteit, deskundigheid en onafhankelijkheid. Het bestuur is verantwoordelijk voor de algemene leiding, het functioneren en de resultaten van de organisatie en gaat zorgvuldig om met mensen en middelen. De secretaris van het bestuur fungeert als vertrouwenspersoon voor de organisatie.

De dagelijkse leiding is uitbesteed aan de directeur.

2) Fair Practice

De kernwaarden transparantie, solidariteit en vertrouwen komen tot uitdrukking in de vele partnerships van de organisatie, waarbij het 'met gesloten beurs' uitwisselen van inhoud, expertise en productiekracht het uitgangspunt is. Met alle genoemde instellingen is een langdurige samenwerking opgebouwd, waarbij wordt geïnvesteerd in en zorgvuldig omgegaan met alle contacten.

Transparantie, solidariteit en vertrouwen vormen ook de basis voor de samenwerking in het team. De organisatie zorgt voor een sociale, warme en veilige werkomgeving. De principes van fair pay worden nageleefd. Het salaris van de directeur is ontleend aan de CAO Nederlandse Podia (VSCD), schaal 8. Voor haar is ook een pensioenregeling van kracht.

Het uurloon voor de zzp-ers is gerelateerd aan dezelfde CAO, schaal 6-7. Om de salarisniveaus om te rekenen naar een zzp-uurloon wordt gerekend met een factor 1,5.

Salaris en uurloon worden jaarlijks per 1 januari geïndexeerd aan de hand van de inflatiecijfers van het CBS en de indexering van de gemeentelijke subsidie. Het niveau blijft ruim onder de in de Wet normering bezoldiging topfunctionarissen publieke en semipublieke sector vermelde maximumbedragen.

Voor de uitkoopsommen/honoraria van de uitvoerende musici en ensembles die optreden in Festival Dag in de Branding sluit de JWS aan bij de nieuwe CAO voor Muziekensembles. Deze heeft voor een forse verbetering van de arbeidsvoorwaarden van musici gezorgd. Ook voor de musici die optreden in de eigen producties hanteert de JWS deze normen, die op dit moment gemiddeld neerkomen op een bruto-gage van € 175 per repetitie en € 325 per concert, plus een vergoeding van reis- en onkosten.

Omdat we tijdens festivaldagen op meerdere locaties tegelijk op- en afbouwen en publiek ontvangen, wordt het team tijdens het festival uitgebreid met extra productiemedewerkers (op zzp-basis) en vrijwilligers. Deze laatsten spelen een grote rol in de warme 'familie'-ontvangst van het publiek en beginnen in de week voor een festivaleditie met hun voorbereidende werkzaamheden: draaiboekoverleg, aankleding van de locaties etc. Zij ontvangen een vrijwilligersvergoeding voor hun tijd, en indien van toepassing een reiskostenvergoeding.

f. Bedrijfsrisico's

Het belangrijkste risico voor de JWS is van financiële aard: als de (structurele) financiering zou wegvallen dan kunnen onze activiteiten niet worden voortgezet. De stichting beschikt over voldoende financiële reserve om in zo'n geval het lopende concertseizoen af te kunnen maken, en de contractuele verplichtingen ten opzichte van artiesten en team te kunnen nakomen.

Voor de composer-in-residence trajecten en de eigen producties van de JWS worden altijd extra fondsen geworven. Als de fondsenwerving niet succesvol is, gaat de betreffende activiteit niet door. Dit heeft geen gevolgen voor de programmering van Festival Dag in de Branding, anders dan dat er een vervangend/ goedkoper programmaonderdeel gevonden moet worden.

Een ander risico vormen veranderingen in de omgeving, bijvoorbeeld als de financiële armslag van samenwerkingspartners de balans in het netwerk doet verschuiven. Vóór de corona-pandemie ontvingen we elk seizoen ruime co-productiebijdragen van partners. Een dergelijke kostendeling is in de afgelopen jaren niet meer in dezelfde mate mogelijk gebleken, waardoor het programmabudget voor Festival Dag in de Branding onder druk kwam te staan. Ook de aanhoudende onzekerheid over de toekomst van de Nieuwe Kerk als podium voor kamermuziek en daaraan gekoppeld over de rol die Amare kan en wil spelen in de programmering van nieuwe muziek, heeft gevolgen voor de programmering van Festival Dag in de Branding. Dergelijke veranderingen bij partners leiden bij de JWS tot aanpassingen in de werkwijze: we kiezen voor goedkopere programma's, werven aanvullende fondsen of gaan op zoek naar nieuwe locaties en nieuwe partners.

Voor risico's die betrekking hebben op aansprakelijkheid van de stichting, bijvoorbeeld voor schade door ongelukken op de festivaldagen, is de stichting afdoende verzekerd. Omdat de JWS voor alle activiteiten drijft op één vaste kracht, is de stichting ook verzekerd voor ziekteverzuim, zodat er vervanging kan worden geregeld mocht de directeur voor langere tijd uitvallen.

g. Duurzaamheid

De JWS heeft een klein kantoor waar weinig papier in omgaat. Ook in de marketing worden keuzes gemaakt voor minder papier. De bezoekers van Festival Dag in de Branding krijgen een beknopt programma-overzicht uitgereikt; de uitgebreidere toelichtingen worden online aangeboden. We laten geen aparte flyers meer drukken. Met de toenemende mogelijkheden voor indoor displays ('lichtkranten') wordt een steeds groter deel van de gedrukte posters ingeruild voor digitale schermen. De relatief kostbare A0-rondes (driehoeksborden) worden alleen nog ingezet voor uitzonderlijk grote samenwerkingsprojecten. In plaats daarvan wordt het budget besteed aan het maken van promotionele video's en het online verspreiden daarvan, met een apart budget voor bijvoorbeeld youtubepromotie. We zijn ons ervan bewust dat ook online advertising niet

altijd duurzaam is. Grote campagnes zorgen voor een flinke CO2 uitstoot. In samenwerking met Bureau Lommer optimaliseren we onze campagnes zodat we niet met hagel schieten, maar het juiste publiek bereiken. Op die manier streven we naar meer duurzame marketing.

▲ Publiek in de Kloosterkerk bij *Light Mass* van Thomas van Dun en Ensemble Klang foto: Wouter Vellekoop

Het publiek van het festival wordt gestimuleerd zoveel mogelijk met het OV naar de verschillende locaties te reizen. Waar dit lastig is coördineert de JWS het busvervoer zodat niet iedereen met de eigen auto gaat.

Het dinerbuffet dat in elke editie aan het publiek wordt aangeboden is al sinds een aantal jaren 100% vegetarisch. De artiesten krijgen geen bloemen na afloop van de concerten. We communiceren met onze partners en ons publiek over waarom we hiervoor kiezen.

De JWS programmeert vooral wat door externe partijen gemaakt wordt. Bij de eigen producties (gemiddeld één per seizoen) streeft de JWS er in productionele en artistieke zin naar om zoveel mogelijk rekwisieten en attributen te hergebruiken, bijvoorbeeld door bestaande stukken te vermaken. Onze materialen worden ook kosteloos uitgeleend aan collega's.

Ensembles die optreden komen uit Nederland en de omliggende landen en we stimuleren dat zij naar Den Haag komen met de trein of in carpool. De JWS vergoedt autokilometers alleen als dit voor vervoer van grote instrumenten onvermijdelijk is.

h. Diversiteit en inclusie

In het beleid betreffende diversiteit besteedt de JWS aandacht aan de volgende aspecten: leeftijd, gender, seksuele oriëntatie, etniciteit en mensen met een beperking.

Het kernteam heeft om inzicht te krijgen in de eigen positie op dit gebied, in november 2023 de beleidsscan uit de Code DIG ingevuld. De uitkomsten zijn als volgt:

- score op Algemene visie en beleid op diversiteit, inclusie en gelijkwaardigheid: 2.3
- score op Programma: 3.6
- score op Publiek: 4.2
- score op Personeel: 2.3
- score op Partners: 4

Hieronder lichten wij toe, welke keuzes wij maken en welke initiatieven worden genomen om de positie van de JWS op deze terreinen te verbeteren.

Programma

De JWS heeft als opdracht een uitvoeringspraktijk van gecomponeerde muziek te bevorderen. We zijn ons ervan bewust dat we in een bepaalde niche opereren en dat het aanbod niet alle Hagenaars zal aanspreken. De nieuwe muziek wordt door een klein publiek herkend en gewaardeerd. En het is ook nog eens een publiek van overwegend witte, hoogopgeleide en kunstminnende Nederlanders.

Ons belangrijkste instrument om verandering teweeg te brengen in de samenstelling van ons publiek, is de keuze om jonge en nieuwe makers een podium te bieden. Als de makers op onze podia een veel betere afspiegeling vormen van onze samenleving, zal een diverser publiek zich herkennen. De JWS ziet het als haar opdracht om in lijn daarmee keuzes te maken in het ondersteunen en programmeren van componisten en uitvoerende ensembles. Vooral op het podium hebben we ruimte om hier bewust beleid op te voeren.

We zijn ons bewust van de dominante stemmen, verhalen, perspectieven en normen in ons aanbod en ondernemen actie om hier een betere balans in aan te brengen. In de overleggen met de programmaraad is dit een vast agendapunt. In de nieuwe en klassieke muziek is niet alleen de representatie van etnische diversiteit een issue, ook in de verhouding m/v van de componisten op het programma valt nog veel te verbeteren.

De JWS streeft naar een aandeel van minimaal 35% vrouwelijke componisten in de festivalprogrammering, en 15% niet-westerse componisten. Omdat de in Nederland werkzame componist centraal staat bij Festival Dag in de Branding, gaat het hierbij om componisten die oorspronkelijk uit niet-westerse landen komen, maar nu in Nederland gevestigd zijn. Hiermee dragen we bij aan een hoognodige inhaalslag[1].

Het open karakter van het composer-in-residence traject biedt kansen voor makers van niet-westerse origine. Door het betrekken van gastcuratoren van buiten onze eigen (Haagse) bubbel streeft Festival Dag in de Branding ernaar de meerstemmigheid in de programmering te vergroten en zo het festivalprogramma te verrijken.

Publiek

We doen ons best doelgroepen die niet naar de traditionele concertzalen komen kennis te laten maken met nieuwe muziek. De kinderconcerten en andere projecten in de wijktheaters, op openbare locaties als bibliotheken of op het strand zijn hierbij belangrijk. De JWS leert in de samenwerking met de Cultuurankers hoe dit nieuwe publiek te bereiken; de uitingen hiervoor worden in overleg ontwikkeld.

1 Volgens informatie van de componistenvakbond Nieuw Geneco is het aandeel vrouwen onder hun leden 34%. Herkomst/etniciteit wordt niet geregistreerd, maar het percentage componisten van niet-westerse herkomst wordt geschat op ca 10%. Onze inschatting is dat dit percentage iets hoger ligt in de jongere generatie op de conservatoria. Op deze cijfers zijn onze doelstellingen gebaseerd.

Muziek valt bij uitstek onder de zogenoemde 'language-no-problem-programmering'. Festival Dag in de Branding maakt sociale, financiële en fysieke toegankelijkheid tot speerpunt. We ondernemen actie om de afstand tot het festival te verkleinen. Letterlijk door de inzet van bussen die ervoor zorgen dat iedereen op tijd bij de concert-locaties aankomt, en ook in de communicatie. Alle uitingen zijn tweetalig en alle promovideo's worden ondertiteld. We vermijden moeilijke woorden en muziekinhoudelijke termen. Alle communicatie wordt getoetst op B1 toegankelijk taalgebruik. Met inleidingen en nagesprekken betrekken we de bezoekers bij de inhoud van het programma.

We voeren actief beleid om financiële belemmeringen zoveel mogelijk te voorkomen. De prijsstrategie is een belangrijk instrument. In de campagnes wordt naast het relatief dure passe-partout ook aandacht besteed aan de mogelijkheid om losse kaarten te kopen voor de verschillende concerten. De meeste zalen bieden lage tarieven voor jongeren en studenten. Het festival werkt in elke editie samen met We Are Public en de Ooievaarspas. Voor bezoekers met weinig geld gaan we vanaf 2024 kaarten beschikbaar stellen als sponsor van Quiet Den Haag.

Alle informatie over de toegankelijkheid van de verschillende locaties is vindbaar op onze website. De organisatie is laagdrempelig bereikbaar voor vragen en opmerkingen. Customer service staat hoog in het vaandel. Bezoekers die niet zo digitaal vaardig zijn, regelen hun bestelling telefonisch. Nieuw publiek ervaart een warme ontvangst door medewerkers en vrijwilligers, die erop gericht zijn drempels weg te nemen en maatwerk te leveren zodat iedereen zich welkom voelt.

De traditionele concertbezoekers weten wat ze kunnen verwachten. In de nieuwe muziek wordt veel geëxperimenteerd met nieuwe presentatievormen die deze verwachtingspatronen doorbreken. Om andere dan de traditionele bezoekers te bereiken, moet je de concertzaal uit. Onze ervaring bij Festival Dag in de Branding is dat locatieprojecten een heel ander en breder publiek trekken. Concerten op het strand en vergelijkbare openbare plekken vergroten de zichtbaarheid van het festival en de muziek die we promoten bij andere groepen. Dit sluit aan bij de algemene trend dat concerten 'beleving' moeten zijn. In het kader van de festivaledities organiseren we inleidingen en nagesprekken, maken we video's met de makers en plaatsen we eigen interviews met makers op onze site. Deze extra's zijn belangrijk om nieuw publiek meer achtergrond te geven bij de concerten en voorstellingen en worden daarnaast ook gewaardeerd door ons vaste publiek van liefhebbers.

Doordat de informatie over onze programma's door alle partners wordt verspreid, bereiken we een breed publiek. De JWS vraagt ook van de componisten en musici in het festival dat ze actief hieraan meewerken en bijvoorbeeld onze social posts delen, zodat de campagne ook hun collega's en generatiegenoten bereikt. Dat onze posts en promovideo's altijd een persoonlijke insteek hebben waarin de makers centraal staan, helpt de herkenbaarheid.

Met het Koninklijk Conservatorium, dat een enorme aantrekkingskracht heeft op talent uit alle delen van de wereld, kent Den Haag een grote, internationale creatieve community van musici, componisten, sound-designers, visual artists etc. Deze community is zowel op het podium als in de zaal een belangrijke doelgroep voor Festival Dag in de Branding.

Partners

Door samenwerkingen op te zetten met nieuwe, andere partners als Writers Unlimited of het Kunstmuseum wil de JWS proberen om nieuwsgierige bezoekers van andere sectoren te betrekken bij nieuwe muziek.

Om een doelgroep aan te trekken die minder hoogopgeleid en kosmopolitisch is dan de huidige vaste bezoekers, ontwikkelt de JWS programmering in overleg met de wijktheaters/Cultuurankers. Op dit moment doen we dat vooral met de kinderconcerten; in de periode 2025-2028 breiden we dat uit met instapconcerten en het buurtproject van Kluster5 en De Regentes.

Personeel

In de samenstelling van team, bestuur, vrijwilligers, makers en artiesten streeft de JWS naar een goede balans in leeftijd, afkomst en gender. Wat betreft leeftijd, gender en LHBTIQ+ lukt dat al, de culturele en etnische diversiteit is op het podium groter dan achter de schermen.

Het kernteam (directeur, artistiek coördinator, marketeer, producent) is zeer trouw, hierin is de laatste vijf jaar geen verloop geweest. Dit is met name te danken aan de betrokkenheid van de medewerkers, de aandacht voor goede arbeidsvoorwaarden en de prettige en sociaal veilige werkomgeving. Alle besluiten worden gebaseerd op de inbreng van alle medewerkers in het kernteam, waar nodig met input vanuit het bestuur, zodat iedereen zich gehoord voelt en alle perspectieven meewegen. Voor ondersteuning van onze marketeer is sinds kort iemand met afstand tot de arbeidsmarkt bij het festivalteam betrokken. Jonge mensen zonder ervaring maar met ambitie geven we de kans om als vrijwilliger ervaring op te doen bij de festivalorganisatie.