

Jaarverslag stichting brainwash 2016

Voorwoord

Met veel genoegen presenteren wij ons evaluatieverslag van de activiteiten van Stichting Brainwash in 2016. Wij kijken terug op twee bijzondere edities van het festival met interessante denkers en kunstenaars en goedbezochte programma's. In 2016 zijn belangrijke stappen gemaakt, zoals in dit verslag beschreven. In dit jaarverslag kijkt het bestuur van Stichting Brainwash terug op de gerealiseerde activiteiten in het jaar 2016, de mate waarin de doelstellingen van de stichting zijn behaald, de condities waaronder de activiteiten tot stand zijn gekomen en blikt ze vooruit naar 2017.

Een aantal totaalcijfers op een rijtje:

- 4900 bezoekers
- 130 programmaonderdelen

In 2016 vond de eerste editie van Brainwash Den Haag plaats op zaterdag 27 februari, een Brainwash Special met Chimamanda Ngozi Adichie op 14 oktober en Brainwash Festival Amsterdam met een opening in de Nationale Opera & Ballet op 15 oktober.

Over het geheel kunnen we stellen dat de doelstellingen van Brainwash Den Haag en Brainwash Amsterdam, te weten: onze doelgroep op toegankelijke wijze kennis laten maken met de verschillende cultuurvormen die tonen hoe er met de vragen en antwoorden van onze tijd omgegaan kan worden, het aanzetten tot reflectie over persoonlijke en maatschappelijke vraagstukken, en het stimuleren om betere vragen te stellen, met de evenementen zijn behaald.

Publieksbeleving

In totaal vonden in 2016 meer dan 130 programma's plaats. Het publiek heeft zich kunnen laten inspireren bij verschillende workshops, interactieve theateronderdelen, fora en andere kleinere programmaonderdelen. De programma's hebben jonge mensen betrokken bij, en enthousiast gemaakt voor, participatie in de wijsgerige en culturele aspecten van onze maatschappij. De programmering van lezingen, workshops en gesprekken werd aangevuld met lichtvoetige randprogrammering, waaronder de filosofische darkroom en het filosofisch speeddaten, evenals muziek en DJ's die de avond afsloten. Dit maakte Brainwash Festival en Brainwash Den Haag een toegankelijke en relaxte omgeving voor het nuttigen van kunst en cultuur.

Organisatie

De organisatie van de evenementen is soepel verlopen binnen Brainwash Festival en ook met haar partners, wat resulteerde in een zelfverzekerde en ontspannen sfeer bij de organisatie voor laatste voorbereidingen en op het festival zelf. Dit heeft een positieve uitstraling gehad naar de bezoekers toe.

Publieksbereik

Met Brainwash Den Haag heeft Stichting Brainwash zich kunnen ontwikkelen tot een landelijk merk en festival. Helaas kan Brainwash Den Haag vanwege financiële overwegingen niet nogmaals georganiseerd worden. Om toch een landelijk bereik te behouden ontwikkelen we onze marketingstrategie verder en nemen wij in overweging eventueel uit te groeien tot een meerdaags festival met onze Amsterdam editie. Het netwerk van Stichting Brainwash is daarnaast door Brainwash Den Haag gegroeid vanwege de verschillende nieuwe contacten die we hebben kunnen opdoen met locaties, nationale/internationale sprekers en de uitbreiding van relaties met al bestaande programmeringspartners.

Financiën

Op de hoofdonderdelen van de begroting van 2016 zijn de financiële doelstellingen bereikt en zijn de verschillen met de gerealiseerde cijfers beperkt gebleven. De tegenvallende opbrengsten uit subsidies zijn opgevangen door bezuinigingen op programma en marketing enerzijds, en een grotere focus op ticketinkomsten anderzijds. Hierdoor zijn wel hogere organisatiekosten gemaakt dan begroot.

Ambities

Naar aanleiding van de ervaringen, leermomenten en successen in 2016 zijn concrete ambities geformuleerd voor 2017. Brainwash Festival groeit verder door naar 5000 bezoekers en ontwikkelt zich tot meerdaags festival. Met Frascati of De Brakke Grond worden twee coproducties gerealiseerd om een nieuw publiek aan Brainwash te verbinden en de programmering van Brainwash aan te vullen met een sterke theaterprogrammering. Er wordt verder gestreefd naar een opzichzelfstaande productie in de Nationale Opera & Ballet met als doel de financiële stabiliteit van Stichting Brainwash te vergroten.

Verslag van het bestuur

Vertrekpunt en uitgangspositie

De uitgangspositie van Stichting Brainwash is een levendige intellectuele cultuur binnen Nederland te bewerkstelligen en in stand te houden. Een grote groep twintigers en dertigers is zoekende naar diepgang. De tijd van de grote antwoorden is voorbij, maar de vragen blijven bestaan.

Met Brainwash willen wij deze groep stimuleren op zoek te gaan naar hun eigen antwoorden en evengoed op zoek te gaan naar hun eigen vragen. We willen bijdragen aan het opdoen van nieuwe ideeën, het verwonderen over de wereld om ons heen, het inleven in anderen, het ter discussie stellen van aannames, het bieden van herkenning, en het confronteren met de keuzes waar we voor staan. Bij Brainwash staan alledaagse vragen centraal en worden oude en nieuwe ideeën ingezet om helder denken te bevorderen.

We willen onze doelgroep op toegankelijke wijze kennis laten maken met de verschillende cultuurvormen die tonen hoe er met de vragen en antwoorden van onze tijd omgegaan kan worden. We zetten aan tot reflectie over persoonlijke en maatschappelijke vraagstukken. We geven geen eenduidige antwoorden, maar stimuleren wel om betere vragen te stellen.

We willen jonge mensen (20 t/m 40 jaar) stimuleren een zoektocht te beginnen naar hun eigen antwoorden op de grote en kleine vragen van het leven en hen uitnodigen om hierbij gebruik te maken van al het moois dat in de geschiedenis is neergepend. We richten ons op een landelijke, jonge doelgroep met het streven het percentage bezoekers jonger dan 45 jaar te verhogen ten opzichte van 2015.

Het doel van Brainwash is dus tweeledig. Naast het aanzetten tot reflectie willen we ook draagvlak creëren voor cultuur en in het specifiek de letteren en theater. Dit wordt gedaan door deze domeinen in te zetten bij de oriëntatie op fundamentele vragen uit het alledaagse leven voor een breed publiek. Mogelijke antwoorden op die vragen worden op een toegankelijke, inhoudelijke wijze vanuit verschillende hoeken belicht.

Het publiek van Brainwash bezoekt het festival omdat zij gestimuleerd wil worden in de zoektocht naar eigen antwoorden en vragen. De festivalopzet brengt met zich mee dat bezoekers met een zo gevarieerd mogelijk aanbod in aanraking komen en zo zeer waarschijnlijk ook buiten de voor hen begaande paden belanden.

Stichting Brainwash beoogt diens doelstellingen te realiseren door het jaarlijks organiseren van festivals, conferenties, en andere bijeenkomsten voor een breed publiek met specifieke aandacht voor jongvolwassenen en jongeren. Focus van de stichting is in het bijzonder gericht op het jaarlijks organiseren van Brainwash Festival in Amsterdam, maar ze ontwikkelt ook nieuwe initiatieven in andere grote steden met het oog op het verbreden van het publieksbereik van Brainwash.

De inkomsten van de stichting worden gevormd door kaartverkoop, sponsors, subsidies en fondsen. De organisatie is verantwoordelijk voor het werven, beheren en uitgeven van deze inkomsten. Het bestuur ziet toe op het correct uitvoeren van de doelstellingen van de stichting, alsmede het beheer van het vermogen. De stichting beoogt niet het maken van winst. Alle inkomsten komen ten goede aan het jaarlijks organiseren van het festival.

Sinds de eerste editie van Brainwash Festival op zaterdag 25 oktober 2014 is de aandacht voor het festival enorm gegroeid. Het festival is ontstaan vanuit de constatering dat een grote groep jongeren zoekende is naar diepgang. De tijd van de grote antwoorden is voorbij, maar de vragen blijven bestaan. Nu, ruim twee jaar nadat de voorbereidingen voor de eerste editie van het festival begonnen constateren wij dat deze behoefte aan reflectie over persoonlijke en maatschappelijke vraagstukken nog steeds exponentieel doorgroeit. Gedurende de periode sinds de oprichting van het festival hebben de volgende evenementen plaatsgevonden:

- Brainwash Festival 2014 [uitverkocht – 1750 bezoekers]
- Brainwash Masters: Slavoj Zizek [uitverkocht – 1200 bezoekers]
- Brainwash Festival 2015 [uitverkocht – 2900 bezoekers]

Terugblik activiteiten 2016

In 2016 is Brainwash Festival in Amsterdam gerealiseerd met een opening in de Nationale Opera & Ballet, en een editie van het festival in de Koninklijke Schouwburg in Den Haag. Al deze evenementen waren uitverkocht en zijn door het publiek, de organisatie en de fondsen in algemene zin positief geëvalueerd. Een overzicht van de programma's op de festivals is te vinden in de bijlage.

- 27 februari - Brainwash Den Haag, uitverkocht, 1000 bezoekers
- 14 oktober - Brainwash: Chimamanda Ngozi Adichie, uitverkocht, 450 bezoekers
- 15 oktober - Brainwash Festival, uitverkocht, 3900 bezoekers

Realisatie van de doelstellingen 2016

Beoogde doelen 2016

Het doel van Stichting Brainwash is het bieden van een stimulans aan het culturele klimaat binnen Nederland door een jong nieuwsgierig publiek in contact te brengen met de kracht van kunst & cultuur. Hiertoe zijn de volgende concrete richtlijnen voor de activiteiten van stichting Brainwash opgesteld:

- Meer dan 3500 bezoekers op Brainwash Festival 2016 (2700 bezoekers in 2015)
- Het organiseren van een kleine editie (1000 bezoekers) van Brainwash Festival in Den Haag
- 70% van de bezoekers onder de 40 (69% onder 45 in 2015)

- Het zetten van verkennende stappen voor Brainwash Amsterdam richting meerdaagse programmering.

Met 3900 bezoekers op Brainwash Amsterdam is ons eerste doel ruimschoots behaald. Het tweede doel beschouwen we als geslaagd. Ook het derde doel, hoewel het daadwerkelijke percentage 69% bedraagt, is naar onze mening behaald. De laatstgenoemde richtlijn achten we ook behaald met een uitbreiding van de programmering van Brainwash Festival met een evenement op de vrijdag vooraf. Hieronder stapsgewijs een toelichting op de realisatie van de doelstellingen van stichting Brainwash in 2016.

1. Een levendige intellectuele cultuur binnen Nederland te bewerkstelligen en in stand te houden.

Brainwash heeft gewerkt aan deze doelstelling door de evenementen uit te verkopen en zodoende veel mensen te bereiken, en een gevarieerd programma aan te bieden, opdat er een breed scala aan interesses bij het publiek werd aangesproken. Daarnaast heeft brainwash een jonge doelgroep weten aan te spreken door sprekers aan te trekken die actuele onderwerpen behandelden.

De bezoekers van de programma's van Brainwash hebben ruimschoots de mogelijkheid gehad de programma's op de festivals bij te wonen. Ze hebben zich dit jaar kunnen laten inspireren bij verschillende workshops, interactieve theateronderdelen, fora en andere kleinere programmaonderdelen. In verschillende zalen hebben mensen samen met filosofen, schrijvers, journalisten, kunstenaars en theatermakers hun denken kunnen ontwikkelen over de liefde, het digitale tijdperk, culturele integratie, de nieuwe economie en nog veel meer.

2. De doelgroep op toegankelijke wijze kennis laten maken met de verschillende cultuurvormen, aanzetten tot reflectie en draagvlak creëren voor cultuur en in het specifiek de letteren en theater.

Brainwash heeft deze doelstelling gerealiseerd door een afwisselend programma te bieden. De bezoeker heeft de gelegenheid gehad kennis te maken met verschillende programmaonderdelen die hun discipline benaderden vanuit een filosofisch standpunt. Dat gaf de bezoeker de gelegenheid om enerzijds de kunstdiscipline eens vanuit de filosofische vraag te aanschouwen, en anderzijds de filosofie en filosofische levenshouding binnen een andere, namelijk artistieke, context te leren kennen. Het heeft jonge mensen enthousiast en betrokken gemaakt om te participeren in de wijsgerige en culturele aspecten van onze maatschappij voornamelijk als bezoeker maar ook als vrijwilliger.

De verhouding tussen de lichtzinnige programmaonderdelen en de diepgaandere was goed. Er waren verscheidene workshops van artiesten en sprekers vanuit uiteenlopende disciplines te volgen. Filosofen, schrijvers, oud-politici, theatermakers, coaches, en nog vele anderen hebben de bezoekers geïnspireerd met lezingen en gesprekken.

3. Het idee van een ontspannen en leuke dag uit verbinden met een inhoudelijk hoogstaand en actueel programma-aanbod.

Naast kwalitatieve programmaonderdelen was er natuurlijk ook ruimte om te kunnen ontspannen. Men kon voldoende gebruik maken van de gelegenheid om een lekker drankje en hapje te nuttigen of een filosofische darkroom te betreden en op filosofische speeddate nieuwe mensen te leren kennen. De speelse uitstraling van de aankleding van het festival heeft hieraan bijgedragen alsmede de DJ's die het festival afsloten. De verbinding met het inhoudelijke gedeelte van het programma vond met name plaats door de interactieve programmaonderdelen die zowel de filosofische aspecten van het festival benadrukte als hun entertainment waarde.

Prestaties 2016

1. Activiteiten

We zijn erg tevreden over het programma. De internationale sprekers die we hebben kunnen aantrekken voor de festivals sloten goed aan bij de doelgroep en waren inhoudelijk relevant voor de doelstellingen van stichting Brainwash. De programmaonderdelen die zijn verzorgd door onze samenwerkingspartners waren kwalitatief hoogstaand en zijn met veel plezier bezocht. We hebben slechts over twee programmaonderdelen ontdekt dat deze minder bij het festival pasten en zullen daar in de toekomst lering uit trekken.

Brainwash Den Haag:

In 2016 vond voor het eerst een Brainwash programma buiten Amsterdam plaats. Brainwash Den Haag telde 48 programmaonderdelen, waarvan acht in de grote schouwburgzaal en 40 in de omringende ruimtes. Het evenement was met 1000 bezoekers stijf uitverkocht en duurde van 13.00 - 01.00. 's Avonds werd er muziek gedraaid in de lobby ter afsluiting van de dag. Het programma kreeg vorm in samenwerking met The School of Life, Human, Het Nationale Toneel, Filosofie Oost-West, Literatuur Late Night, Writers Unlimited, Denkstudio, Academie voor Nutteloze Kennis, Studium Generale KABK en Mezrab. Er stonden filosofen, schrijvers, wetenschappers, theatermakers, dichters en zelfs een professioneel bokser op het podium.

Het succes van Brainwash Den Haag wordt het beste weergegeven door het enthousiasme van de bezoekers. Naast dat het festival uitverkocht was werd bijna ieder programmaonderdeel goed bezocht. De programmering was op inhoudelijk vlak goed, de productie heeft weinig obstakels ondervonden tijdens het festival en de samenwerking met de Koninklijke Schouwburg is goed verlopen. Brainwash Den Haag heeft de doelstellingen van Stichting Brainwash succesvol kunnen realiseren met als resultaat dat het bestuur tevreden is over het festival als geheel.

De ervaring van de organisatie tijdens Brainwash Den Haag heeft geleid tot verschillende leer- en verbeterpunten. Zo is er ondervonden dat persoonlijke levensthema's populairder zijn dan politieke en maatschappelijke vraagstukken, iets waar in de programmering onvoldoende rekening was gehouden. Hierdoor zat een aantal programma's snel vol. Een volgende editie ambiëren we hier beter op in te spelen, alsmede te letten op een goede spreiding van persoonlijke en politieke thema's in de programmering. Daarnaast wordt overwogen Het Nationale Toneel als locatie bij het festival te betrekken.

Hoewel dit evenement een succes was en er veel punten van verbetering gezien worden is ervoor gekozen niet een tweede maal in samenwerking met de Koninklijke Schouwburg Brainwash Den Haag te organiseren. Dit besluit heeft als voornaamste redenen dat het festival in Amsterdam nog een sterke ontwikkeling kan maken en dus de aandacht verdient, en daarnaast is gebleken dat verschillende fondsen niet tweemaal in het jaar een subsidie kunnen geven aan dezelfde partij. De Koninklijke Schouwburg kon slechts eenmalig het financiële risico dragen en wil dit in de toekomst niet langer op zich nemen. Hierdoor is het onmogelijk gebleken om het festival jaarlijks te financieren.

Brainwash Amsterdam:

Dit jaar is Brainwash Festival uitgegroeid tot een meerdaags festival. Voor het eerst vond op vrijdagavond een groot programma plaats, te gast was Chimamanda Ngozi Adichi. De zaterdag werd het festival officieel geopend door burgemeester Eberhard van de Laan in de Nationale Opera & Ballet. Dit programma bestond uit een debat tussen de grootste internationale sprekers op Brainwash Festival rondom vijf actuele stellingen, ingeleid met een toespraak van de burgemeester.

Deze opening werd dezelfde middag nog semi-live op NPO2 uitgezonden. Dit was een tweede primeur voor het festival, nog niet eerder werden de op het festival opgenomen uitzendingen op de dag van het festival zelf uitgezonden. Later op de avond werd er nog vier uur aan op Brainwash Festival opgenomen televisie op NPO2 uitgezonden. Dit naar het model van het Lowlands dat jaarlijks semi-live wordt uitgezonden op NPO3. De uitzendingen zijn tot stand gekomen in samenwerking met mediapartner Omroep Human. Na het programma in de Nationale Opera & Ballet waierde onze bezoekers uit naar vijftien verschillende locaties aan en rondom de nes. De dag werd afgesloten met twee verschillende afterparty's.

Brainwash Festival bestond dit jaar uit meer dan tachtig programma's verdeeld over vijftien locaties. De programmering is grotendeels samengesteld door het team van het festival zelf, maar ook in samenwerking met Omroep Human, The School of Life, Dasym, Ethos, Felix & Sofie, Frascati, De Brakke Grond, Universiteit van Amsterdam, KNAW, Freedomlab, Imagine Film Festival, Mezrab, Perdu en SLAA.

Er is deze editie veel aandacht besteed aan het ontwikkelen van onze eigen programma's. De rode draad in de programmering van Brainwash Festival is een poging om de grote en kleine persoonlijke en maatschappelijke uitdagingen van deze tijd te belichten vanuit literatuur, poëzie, theater en filosofie. De samenwerking van Human en The School of Life heeft een strakke en gestileerde indruk achter gelaten. De programmering van het festival heeft deze editie in grotere mate een consistente inhoudelijke en thematische sturing gecommuniceerd naar de bezoeker. In de Zuiderkerk hebben onze internationale sprekers inhoudelijk voortgeborduurd op de thema's die tijdens de opening waren aangesneden. Frascati en Perdu gaven ruimte voor literatuur, theater en poëzie. De Waalse Kerk ontving sprekers die over thema's met betrekking tot persoonlijke groei en ontwikkeling spraken. In het Compagnietheater hadden de programma's hoofdzakelijk betrekking tot werk en economie. De Agnietenkapel voorzag de grootste Nederlandse denkers van een podium. In de Brakke Grond waren de Brainwash Talks van HUMAN te vinden en kwamen onderwerpen als migratie en de multiculturele samenleving aan bod.

Deze editie heeft zich onderscheiden van voorgaande jaren door het groeiende bezoekersaantal, het grote aantal jongeren onder de bezoekers, de diversiteit van de bezoekers en de crossmediale aandacht die het festival voor en tijdens heeft gegenereerd. Belangrijk is ook dat de logistieke kinderziekten van eerdere jaren zijn opgelost. De lange rijen bij bepaalde programma's zijn door programmeringstechnieken zo goed als verdwenen ende omgang met de akoestiek in de kerken is aanzienlijk verbeterd ten opzichte van vorig jaar door een noodzakelijke investering in de techniek.

De samenwerking met mediapartners Vice Media en de Volkskrant was dit jaar nieuw. Na eerdere samenwerkingen met nrc.next en Trouw is de Volkskrant de ideale partner voor ons gebleken. De krant was bereid om in de zaterdagbijlage uitgebreid aandacht te besteden aan meerdere sprekers op het festival inclusief tips voor het festival. Ook was er een ledenkorting voor lezers van de Volkskrant. Ook qua doelgroep sluit het lezerspubliek van de Sir Edmund-bijlage op zaterdag aan bij de doelgroep van het Brainwash Festival. Onlineplatform Vice bereikt een uitzonderlijk grote groep twintigers en dertigers, de samenwerking met hen, die bestond uit een aantal interviews vooraf met sprekers, heeft ertoe geleid dat wij de zeer moeilijk bereikbare groep millennials beter hebben weten te bereiken dan eerdere jaren.

De meerdaagse opzet van het festival beschouwen we als geslaagd. De vrijdagavond was binnen zeer korte tijd uitverkocht. Om te kunnen groeien is het belangrijk dat Brainwash Festival ook de komende edities weer een meerdaags festival is. De thematische indeling van het festival gaf de bezoekers voldoende houvast om een goede planning te kunnen maken gedurende de dag en het overzicht te behouden.

Er was een overduidelijke representatie van onze doelgroep op het festival. Veel mensen kwamen van ver om Brainwash Festival te bezoeken. Twee derde van de bezoekers viel binnen onze doelgroep. Er wordt naar aanleiding van het programma met Chimamanda Ngozi Adichie actief nagedacht over een manier waarop het festival aantrekkelijk gemaakt kan worden voor een meer multiculturele doelgroep. Bijvoorbeeld door sprekers en programma's te programmeren die ook resoneren bij de niet traditionele festivalbezoeker. Het programma met Ngozi Adichie op vrijdag laat zien hoeveel invloed dit op de samenstelling van de bezoekers heeft.

Ondanks dat Brainwash Festival in 2016 uitverkocht was, hebben we helaas sterk op onze programmering moeten bezuinigen. We hebben dit jaar niet de financiële steun gekregen van de verschillende fondsen waar wij gehoopt op hadden. Dit is voor een gedeelte goedge maakt door de extra uitbreiding van het festival en de daarmee hogere inkomsten uit kaartverkoop, maar onze programmering en sprekers verdienen het om komend jaar rijkelijker voor hun inspanningen beloond te worden.

2. Marketing

Doelgroep

Onze doelgroep interesseert zich er zichtbaar voor de eigen ideeën verder te ontwikkelen, hun omgeving beter te begrijpen, zin te geven aan een wereld waarin veel zekerheden zijn weggefallen en op vernieuwende manieren met elkaar in gesprek te gaan. De programmering is zodanig dat deze het mogelijk maakt mensen op heldere wijze aan het denken te zetten over zichzelf, de wereld om hen heen en de grote persoonlijke en maatschappelijke vragen van dit moment. De festivals zorgen ervoor dat in de vorm van de postmoderne hedonisten een nieuwe doelgroep voor cultuur aangeboord wordt die zich duidelijk interesseert voor de thematiek waar bij Brainwash Festival aandacht aan besteed wordt. Het is ons deels gelukt om de beoogde doelgroep binnen te halen aangezien de gemiddelde bezoeker iets ouder was dan beoogd werd in eerste instantie. De belangrijkste reden hiervoor is dat er in de marketing breed is ingezet. Hoewel bijzonder succesvol, zijn er toch te veel media gebruikt die ook niet onze directe doelgroep aantrekken. We hebben dan ook de conclusie getrokken dat we bij de marketing nog directer onze doelgroep kunnen aanspreken wanneer we hen ook op hun leeftijd aanspreken.

Sociale media

We hebben goed kunnen aansluiten bij de belevingswereld van onze doelgroep via sociale media. De content gedreven marketingcampagne heeft gewerkt door artikelen op de Brainwash website te delen en de artikelen via de Brainwash-Facebookpagina te delen. Human heeft meerdere nieuwsbrieven verstuurd waarin zij Brainwash Den Haag en Brainwash Amsterdam heeft gepromoot. Het evenement is met name op Facebook goed ontvangen en vaak gedeeld. De directe betaalde marketing op de afgebakende doelgroep heeft op Facebook veel effect gehad. Door gesponsorde berichten hebben veel mensen ons voorbij zien komen op hun tijdlijn.

Landelijke media

Ook in de landelijke media heeft Brainwash het goed gedaan. We hebben geadverteerd in de Groene Amsterdammer en er zijn een aantal artikelen en interviews in de Volkskrant verschenen over de sprekers op Brainwash waar we ook in genoemd zijn.

Prestaties en resultaten van het marketingplan

De strategie heeft gewerkt. Het allereerste belang bij de marketing van het festival is natuurlijk de verkoop van tickets, waar kan worden gesteld dat dit gelukt is. Omdat de evenementen ruim voor aanvang waren uitverkocht zijn sommige onderdelen van het marketingplan niet uitgevoerd in de laatste fase van het project. De doelstelling om twintigers en dertigers aan te trekken is gerealiseerd en

in de toekomst zal nog meer de specifieke nadruk gelegd worden op deze doelgroep in het marketingplan.

Over het algemeen kan er gesteld worden dat hoewel er meerdere onderdelen van het marketingplan niet gerealiseerd zijn, mede door de succesvolle voorverkoop en de wisselende samenwerkingsverbanden met onze mediapartners, toch onze doelstellingen behaald zijn. In de toekomst zal de marketing van het festival zich dan ook concentreren op een nog helderder afgebakende doelgroep aangezien dit samenvalt met de doelstellingen van de stichting. Daarnaast zal Brainwash het festival promoten bij zijn doelgroep door hen direct aan te spreken op leeftijd in de marketingstrategie. Toch is er dit jaar ook bezuinigd op het marketingbudget vanwege tegenvallende sponsoring. Met extra marketingbudget hopen wij komend jaar ook beter de lastig te bereiken doelgroepen te bereiken die voor verjonging en meer diversiteit kunnen zorgen.

3. Partners en samenwerkingen

Samenwerking met The School of Life

The School of life is sinds 2015 de producerende partij van alle initiatieven van Stichting Brainwash. De directeur van stichting Brainwash is werkzaam bij deze partij als Head of Events. Hierdoor verloopt de samenwerking succesvol en vol vertrouwen. We beogen deze samenwerking in 2017 op dezelfde manier voort te zetten.

Samenwerking met de Koninklijke Schouwburg

Het organisatieproces is in zijn geheel soepel en ontspannen verlopen. De samenwerking met de Koninklijke Schouwburg voor Brainwash Den Haag was voor ons nieuw maar is vruchtbaar gebleken. Er was veel controle aan weerszijden.

Andere partners

De samenwerking met andere partners is succesvol verlopen met uitzondering van Het Filosofisch Kwintet wat niet goed bij het festival bleek te passen vanwege de lange afbouwtijden, die een gat teweegbrachten in de programmering van het festival.

Samenwerkingspartners:

Human, Trouw, The School of Life, Dasym, Mezrab, De Groene Amsterdammer, Literatuur Late Night, Boekhandel van Stockum, Studium Generale KABK, Radbout Reflects, Filosofie Oost-West, Het Filosofisch Kwintet, Writers Unlimited, Academie voor de Nutteloze Kennis, Ethos.

4. Financiën

Tijdens alle vergaderingen van het bestuur en de raad van toezicht worden de financiën besproken. Bij deze vergaderingen wordt de actuele stand van zaken afgezet tegen de begroting(en) van de initiatieven van stichting Brainwash waarbij de verschillen worden toegelicht en wordt het effect op toekomstige ontwikkelingen en beleidsvoering besproken.

Op de hoofdonderdelen van de begroting van 2016 zijn de financiële doelstellingen bereikt en zijn de verschillen met de gerealiseerde cijfers beperkt gebleven. Er waren een aantal incidentele en onbegrote gebeurtenissen namelijk; het niet toekennen van projectsubsidie voor Brainwash Festival in Amsterdam door Amsterdams Fonds voor de Kunst (€ 25.000,-) en een lagere toekenning van de projectsubsidie door het VSBfonds. Het AFK heeft besloten niet langer Brainwash Festival te ondersteunen, omdat het festival te zeer gericht is op het bereiken van een nieuw publiek voor kunst en cultuur, en te weinig op het stimuleren van de creatie van nieuwe kunst en cultuur.

Om dit verlies op te vangen hebben wij bezuinigd waar mogelijk, maar ook – na een vlotte start van de kaartverkoop al vroeg in het jaar – extra ingezet op kaartverkoop. Dit heeft geresulteerd in ruim €10.000,- aan extra inkomsten en ruim 400 meer bezoekers dan gehoopt. Dit heeft er anderzijds wel toe geleid dat de stichting extra organisatiekosten heeft moeten maken.

De resterende tekorten die niet via extra kaartverkoop opgevangen konden worden zijn voornamelijk opgevangen door te bezuinigen op marketingkosten. Door de sterke line-up vorig jaar, innovatieve online marketingstrategieën en mediapartner de Volkskrant konden wij ook zonder deze kosten gelukkig een groot publiek bereiken. Om de begroting zo goed als rond te krijgen hebben wij ook moeten bezuinigen op de programmering, vooral de randprogrammering heeft hieronder moeten leiden. Helaas ook tot constatering van het publiek die dit een gemis vonden.

De kosten voor Brainwash Den Haag waren in lijn met de begroting, het was de intentie om Brainwash Den Haag een jaarlijks terugkerend initiatief te maken, dit is helaas niet gelukt vanwege tegenvallende sponsoring uit private bronnen en omdat de meeste publieke fondsen slechts een keer per jaar een project ondersteunen. De eigen bijdrage van de Koninklijke Schouwburg Den Haag gold slechts als opstartkosten voor het initiatief. De stichting heeft zodoende besloten zich in 2017 te richten op het realiseren van Brainwash Festival in Amsterdam.

Ontwikkeling

In het komende jaar zal stichting Brainwash zich blijven richten op:

- Onze doelgroep op toegankelijke wijze kennis laten maken met de verschillende cultuurvormen die tonen hoe met de vragen en antwoorden van onze tijd omgegaan kan worden.
- Onze doelgroep aanzetten tot reflectie over persoonlijke en maatschappelijke vraagstukken en hen stimuleren om op zoek te gaan naar hun eigen antwoorden en evengoed op zoek te gaan naar hun eigen vragen.
- Een levendige culturele en intellectuele cultuur binnen Nederland te bewerkstelligen en in stand te houden.

De nieuwe speerpunten voor het komende jaar zijn:

- Verdere doorgroei van Brainwash Festival naar 5.000 bezoekers met 100 programma's en een openingsprogramma in Nationale Opera & Ballet.
- Verdere doorgroei van Brainwash Festival in Amsterdam naar een driedaags festival.
- Het realiseren van een op zichzelf staande eigen productie in Nationale Opera & Ballet met als doel de financiële stabiliteit van Stichting Brainwash te vergroten.
- Het realiseren van twee coproducties i.s.m. Frascati of De Brakke grond met als doel een nieuw publiek aan Brainwash te verbinden en de programmering van het festival over meerdere dagen te verspreiden.

Stichting Brainwash voert deze koers dankzij het voortschrijdend inzicht dat het niet haalbaar is om meerdere edities van Brainwash per jaar te organiseren zo lang het initiatief afhankelijk is van publieke gelden. Stichting Brainwash heeft zodoende de focus verlegd naar de groei van Brainwash Festival in Amsterdam. Om de beoogde doelen te behalen zal de stichting opnieuw rekenen op private en publieke fondsen, alsmede de samenwerkingen met partners als Frascati en de Brakke grond moeten intensiveren. Om de verwachte resultaten van de boogde activiteiten in 2017 te realiseren zullen we:

- Meer fondsen benaderen voor de ondersteuning van het programma.
- De inhoudelijke kwaliteit hooghouden
- Jong denkers en makers ondersteunen om onze doelgroep nog betere te kunnen bereiken.
- Opnieuw partners en private sponsors benaderen om de initiatieven van stichting brainwash te ondersteunen.

Organisatie

Gegevens

KvK: 63720302

RSIN: 855370580

Adres: Herengracht 215, 1016 BG, Amsterdam

E-mail: info@brainwashfestival.nl

Juridische structuur

De organisatie heeft de juridische vorm van een stichting. En is sinds 20-7-2015 bij de Kamer van Koophandel ingeschreven. De stichting wordt geleid door een bestuur van drie personen die minimaal een keer per maand bijeenkomt en een algemeen directeur. De raad van toezicht bestaat uit vijf personen die minimaal drie keer per jaar bijeenkomen. Het bestuur en de raad van toezicht komen minimaal een keer per jaar bijeen. Er zijn het afgelopen jaar geen bestuurswisselingen geweest. Stichting Brainwash heeft geen ANBI-status, maar ambieert deze in 2017 wel. Het bestuur is een onafhankelijk orgaan.

Stichting Brainwash bestaat uit:

Bestuur

Silvia van der Heiden

Functie: Voorzitter

Ook werkzaam als afdelingshoofd marketing & communicatie bij de VPRO

Paulien Loerts

Functie: Secretaris

Ook werkzaam als algemeen directeur bij Singel Uitgeverijen

Vincent Wensink

Functie: Penningmeester

Ook werkzaam als ontwikkelaar en ondersteuner van initiatieven in de culturele sector

Raad van Advies

Erik Bout

Xavier Auerbach

Bert Janssens

Haroon Sheikh

John Boom

Directie

Ted Tettero

Ook werkzaam als Head of Events van The School of Life

Beleid

Stichting Brainwash leeft de governance code cultuur na. Het bestuur is op de hoogte van de principes van de gcc. Het bestuur heeft voor het-raad-van-toezicht model gekozen om gebruik te maken van de expertise van de verschillende toezichthouders. De bestuursvorm wordt iedere twee jaar intern geëvalueerd op zijn functioneren. Het bestuur houdt toezicht op de organisatie door maandelijks bijeen te komen met de directeur. In deze bijeenkomst worden strategie en belangrijke beslissingen over brainwash besproken en later voorgelegd aan de raad van toezicht. Daarnaast heeft het bestuur een bestuursreglement samengesteld waarin alle taken en functies binnen het orgaan zijn vastgelegd.

Raad van toezicht

De raad van toezicht komt drie keer per jaar bijeen. In deze bijeenkomst bespreken zij het functioneren van bestuur en directie en houden daarin rekening met de culturele, economische en maatschappelijke belangen van stichting brainwash. De uitkomsten worden later met het bestuur gedeeld. De raad van toezicht bestaat uit vijf leden die werkzaam zijn of zijn geweest in de culturele sector in een bestuurlijke functie. De leden van de raad van toezicht krijgen geen vergoeding voor het uitvoeren van hun taken. De leden van de raad van toezicht geven advies en informatie die passend is bij hun achtergrond en ervaring vanuit hun dagelijkse functies.

De raad van toezicht is een onafhankelijk orgaan dat op eigen initiatief bijeen komt. Er zijn geen voormalig bestuursleden of aspirant bestuursleden in de raad van toezicht om belangenverstremgeling te voorkomen. Daarnaast vervullen er geen leden van de raad van toezicht nevenfuncties die belang hebben bij de activiteiten van stichting brainwash. In het geval van een eventuele toekomstige belangenverstremgeling zal de raad van toezicht een bindend advies uitbrengen over hoe hier mee omgegaan dient te worden.

Financieel beleid en toezicht

Het bestuur houdt toezicht op het financiële beleid en risicobeheer. Ze houden toezicht op de financiële verslagen die opgesteld worden en houden toezicht op de budgetbepalingen op begrotingen van de activiteiten van stichting brainwash. Het bestuur maakt zijn financieel beleid kenbaar aan de raad van toezicht en benoemt een onafhankelijke externe accountant. De accountant maakt zijn bevindingen kenbaar aan het bestuur middels het jaarverslag. Het bestuur neemt hier kennis van en zet de bevindingen van de accountant in voor het bepalen van het financiële beleid van de stichting. De bestuursleden genieten voor hun bestuurswerkzaamheden geen beloning. Aan de bestuursleden kan geen vacatie- of presentiegeld worden toegekend.

Werkzaamheden en personeel

De stichting heeft geen personeel in dienst. De werkzaamheden die worden uitgevoerd voor het organiseren en produceren van de evenementen zijn uitbesteed aan The School of Life. Daarnaast maakt de stichting gebruik van drie ZZP'ers en vrijwilligers in aanloop- en tijden de evenementen. Brainwash Den Haag had 45 vrijwilligers die zich per persoon 4 a 5 uur ingezet hebben. Brainwash Amsterdam had +/- 100 vrijwilligers voor 4 a 5 uur per persoon. Er zijn voor beide projecten twee ZZP'ers aangetrokken zie zich drie weken voor aanvang fulltime hebben gewerkt. De directeur zet zich bij The School of Life voor 0.5fte per week in voor de organisatie van de evenementen van stichting Brainwash.

Jaarrekening

Het volledige accountantsrapport over 2016 met toelichting is te lezen op onze website www.brainwashfestival.nl. Hieronder de verkorte staat van baten en lasten.

Balans 2016

Activa

Vaste activa

Immateriële vaste activa	0
Materiële vaste activa	0
Financiële vaste activa	5.000

Flottende activa

Vorraden	0
Vorderingen	53.179
Liquide middelen	3.891

Totaal 62.070

Passiva

Eigen vermogen

Algemene reserves	-18.331
Bestemmingsreserves	0
Bestemmingsfondsen	0

Vorzieningen 0

Langlopende leningen 0

Kortlopende schulden 80.402

Totaal 62.070

Staat van balen en lasten 2016

Baten

Directe opbrengsten

Publieksinkomsten	192.985
Sponsorinkomsten	46.785
Overige inkomsten	0

Indirecte opbrengsten

0

Totaal

239.770

Overige subsidies gemeente Amsterdam

0

Overige subsidies uit publieke middelen

Incidenteel 35.000

Bijdrage uit private middelen 15.000

Totaal

50.000

TOTAAL BATEN

289.770

Lasten

Beheerslasten personeel	0
Beheerslasten materieel	53.529
Activiteitenlasten personeel	0
Activiteitenlasten materieel	254.573

TOTAAL

308.102

Saldo uit gewone bedrijfslasten

-18.322

Saldo rentebaten en -lasten 0

Saldo buitengewone baten en lasten 0

Exploitatieresultaat -18.322

Dotatie/onttrekking egaliseringsreserve 18.322

Dotatie/onttrekking overige reserves 0

Exploitatieresultaat na resultaatbestemming 0

Begroting voor 2017

Baten

Omzet festival	185.000
Sponsor en fondsen bijdragen	95.000

Directe lasten

Productiekosten	234.300
-----------------	---------

Overige bedrijfskosten

Administratie- en advieskosten	5.000
Kantoorkosten	500
Verkoopkosten	37.700
Algemene kosten	2.500

Toelichting

De omzet daalt in 2017 ten opzichte van 2016 omdat de organisatie van Brainwash Den Haag niet voortgezet zal worden. Inkomsten komen nog slechts binnen rondom het organiseren van Brainwash Festival in Amsterdam. Met de groei in de meerdaagse opzet van Brainwash Festival in Amsterdam en het realiseren van een opzichzelfstaande productie in Nationale Opera & Ballet gaat ook een stijging van de productiekosten en verkoopkosten gepaard.

Gezien de tegenvallende subsidies in 2016 ambiëren we komend jaar extra inkomsten te genereren uit een opzichzelfstaande productie om Brainwash Festival in Amsterdam te ondersteunen. Er zijn geen extra reserves nodig ten opzichte van dit jaar om Brainwash Festival in Amsterdam te kunnen realiseren.