

Jaarverslag stichting brainwash 2017

Voorwoord

Met veel genoegen presenteren wij ons evaluatieverslag van de activiteiten van Stichting Brainwash in 2017. Wij kijken terug op een bijzondere editie met interessante denkers en kunstenaars en goedbezochte programma's. Het festival heeft in 2017 belangrijke stappen gemaakt, zoals in dit verslag beschreven. We zullen in dit verslag onze gestelde doelstellingen, het publieksbereik, de programmering en de uitvoering van het project evalueren. Het festival was voor de vierde keer op een rij uitverkocht.

Een aantal totaalcijfers op een rijtje:

- 6160 bezoekers
- 79 programmaonderdelen
- 101 denkers en kunstenaars

Over het geheel kunnen we stellen dat de doelstellingen van Stichting Brainwash, 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 2017 79 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 interactieve en performanceprogrammering, 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

Stichting Brainwash heeft zich verder bestendigd als landelijk merk en festival. De marketingstrategie was zeer succesvol en de coproducties met Frascati evenals het opzichzelfstaande evenement in de Nationale Opera & Ballet hebben nieuwe publieken bekend gemaakt met de programmering van Brainwash.

Financiën

Op de hoofdonderdelen van de begroting van 2017 zijn de financiële doelstellingen bereikt en zijn de verschillen met de gerealiseerde cijfers beperkt gebleven. De tegenvallende opbrengsten uit subsidies zijn opgevangen door een grotere focus op ticketinkomsten en private en publieke sponsors te benaderen.

Ambities

Naar aanleiding van de ervaringen, leermomenten en successen in 2017 zijn concrete ambities geformuleerd voor 2018. Brainwash Festival groeit verder door als meerdaags festival met 7100 bezoekers. De samenwerkingen met programmeringspartners worden waar mogelijk uitgebreid en verdiept en er gaat meer aandacht uit naar de kwaliteitswaarborging van de groeiende programmering door een extra programmamaker aan te trekken.

Verlag 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 2016.

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 exponentiel 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
Brainwash Den Haag	uitverkocht	1000 bezoekers
Brainwash Special: Chimamanda Ngozi Adichie	uitverkocht	450 bezoekers
Brainwash Festival 2016	uitverkocht	3900 bezoekers

Terugblik activiteiten 2017

In 2017 is Brainwash Festival in Amsterdam gerealiseerd met een opening in de Nationale Opera & Ballet, een opzichzelfstaande productie in Nationale Opera en Ballet en twee coproducties in samenwerking met Theater Frascati. 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.

21 oktober	Richard Dawkins & Lawrence Krauss - Nationale Opera & Ballet 1.600 bezoekers (uitverkocht)
25 oktober	Victor of de kinderen aan de macht - Frascati II 80 bezoekers
24 oktober	Revolutionary Road - Frascati II 80 bezoekers
28 oktober	Naomi Klein, Joris Luyendijk & Srećko Horvat - Nationale Opera & Ballet 1.600 bezoekers (uitverkocht)
28 oktober	Brainwash Festival 2017, Op en rondom de Nes 2.800 bezoekers (uitverkocht)

Realisatie van de doelstellingen 2017

Beoogde doelen 2017

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:

- Verdere door groei van Brainwash Festival naar 5.000 bezoekers met 100 programma's en een openingsprogramma in Nationale Opera & Ballet. (3900 bezoekers in 2016)
- Verdere door groei 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.

Met 6.160 bezoekers op Brainwash Amsterdam is ons eerste doel ruimschoots behaald. Het tweede en het derde doel beschouwen we ook als geslaagd met de toevoeging van drie programma's die niet plaatsvonden op de zaterdag van het festival. Hieronder stapsgewijs een toelichting op de realisatie van de doelstellingen van stichting Brainwash in 2017.

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 2017

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.

21 oktober	Richard Dawkins & Lawrence Krauss - Nationale Opera & Ballet 1.600 bezoekers (uitverkocht)
25 oktober	Victor of de kinderen aan de macht - Frascati II 80 bezoekers
24 oktober	Revolutionary Road - Frascati II 80 bezoekers
28 oktober	Naomi Klein, Joris Luyendijk & Srećko Horvat - Nationale Opera & Ballet 1.600 bezoekers (uitverkocht)
28 oktober	Brainwash Festival 2017, Op en rondom de Nes 2.800 bezoekers (uitverkocht)

Alle programma's waren uitverkocht en werden in totaal bezocht door 6.160 bezoekers. In verschillende programma's hebben de bezoekers samen met filosofen, schrijvers, journalisten, kunstenaars en theatermakers hun hersenen kunnen prikkelen met actuele thema's zoals, het digitale tijdperk, culturele integratie, de nieuwe economie en nog veel meer. Dankzij de uitbreiding van het aantal programma's die onder de noemer Brainwash Festival vielen is het bezoekersaantal sterk toegenomen ten opzichte van vorig jaar.

Deze editie heeft zich onderscheiden van voorgaande edities van het festival door een groei in het bezoekersaantal, de uitbreiding in het aantal programma's en betrokkenheid van de bezoekers. Dankzij het groeiende bezoekersaantal hebben we een groter draagvlak kunnen creëren voor een kritische kunst- en cultuurbeleving. De uitbreiding van het aantal programma's met internationaal bekende sprekers en het aantal dagen dat er programma's waren hebben ervoor gezorgd dat een nieuw publiek bekend is geworden met Brainwash.

Brainwash heeft dit jaar meer media-aandacht dan voorheen gekregen dankzij de samenwerking met de *Volkskrant* en *Vice*. Een deel van de opnames van het festival worden door omroep Human op NPO2

uitgezonden onder de noemer 'Brainwash Talks'. Een verschil met vorig jaar was dat omroep Human deze editie geen live uitzending vanuit het festival of van de opening van het festival heeft gemaakt. De beelden van de opening zijn later wel via sociale media verspreid, dit omdat het op deze manier over een lagere tijdspanne een groter bereik dan een live uitzending kan genereren.

Er is dit jaar wederom met succes veel aandacht besteed aan het ontwikkelen van eigen programma's met het oog op; talentontwikkeling, het actuele en maatschappijkritische uitgangspunt van het festival, en meer aansluiting te vinden bij onze doelgroep. We hebben dit jaar ook afgezien van de thematische indeling van de zalen voor de programma's op Brainwash Festival om een betere verdeling van de bezoekers over het festivalterrein te realiseren en ervoor te zorgen dat de bezoeker ook in aanraking komt met (voor hen) onbekende thema's of disciplines.

Over het geheel genomen denken wij dat de doelstellingen van Brainwash 2017 gerealiseerd zijn. Onze doelgroep heeft op toegankelijke wijze kennis kunnen maken met verschillende cultuurvormen en is aangezet tot denken over maatschappelijke vraagstukken.

De bezoekers waren tevreden over de programma's in Nationale Opera & Ballet, hoewel men graag goedkopere kaartjes, een langer programma en meer interactie wenste. Er zal getracht worden de programma's de komende editie een half uur langer te maken. De ticketprijs stond naar onze mening naar verhouding tot de inhoudelijke kwaliteit van de programma's en de unieke mogelijkheid om deze sprekers op een podium te zien. Om de programma's toegankelijker te maken voor een breder en een meer divers publiek is het wel onze wens om de ticketprijs in de komende jaren te kunnen verlagen. Wel hebben we 25% van de kaarten al met een early-bird prijs verkocht om de programma's ook toegankelijk te maken voor de minder vermogende bezoeker.

We hebben geconstateerd dat kerken zich beter lenen voor lezingen dan interviews, en dat we de komende editie nog meer ruimte moeten reserveren voor Q&A's om het publiek nog meer te betrekken bij de onderwerpen die op het festival naar voren komen. We hebben ook geconstateerd dat bezoekers randprogrammering zoals installaties en interactieve performances erg hoog waarderen. We zullen hier de komende editie meer ruimte aan geven in ons programma.

De communicatie naar de bezoekers toe is verbeterd. Mede dankzij heldere wegbewijzing en de inzet van vrijwilligers. We hebben dit jaar geen app ontwikkeld maar in plaats daarvan de website zeer mobiel-vriendelijk gemaakt.

De inhoudelijke speerpunten voor het festival achten we deze editie voldoende te hebben gerealiseerd in ons programma. Niet alleen hebben we 79 programma's gehad waarin disciplines zoals literatuur, de kunsten, psychologie, economie en filosofie naar voren kwamen, we hebben deze ook met elkaar in verbinding gebracht in programma's waarin auteurs met elkaar in gesprek traden. De bezoeker is in aanraking gebracht met verschillende kunstvormen, bijvoorbeeld in de programma's van Mister Motley, waarin kunstenaars en wetenschappers met elkaar in gesprek traden.

Vrijwel alle programma's hadden een maatschappijkritische inslag doordat zij vanuit hun eigen discipline inspeelden op maatschappelijke onderwerpen. We doelen hier niet alleen op vragen rondom actuele cultureel-maatschappelijke ontwikkelingen in Nederland, die zich toespitsen in thema's zoals diversiteit en culturele identiteit, maar ook op programma's die te maken hebben met de impact van de morele en existentiële vraagstukken die deze generatie bezighouden. Er was bij de redactie een aandacht voor een aanzienlijk aantal niet-westerse denkers en kunstenaars, maar het is gebleken dat er duidelijke doelstellingen nodig zijn om werkelijk een goede balans in de programmering te krijgen. Voor volgend jaar is het een harde eis naar de redactie dat een goede balans tussen westerse en niet-westerse denkers van even groot belang is als de inhoud van het festivalprogramma.

2. Marketing

Doelgroep & publieksbereik

Brainwash Festival richt zich met nadruk op een jong en breed publiek van gemiddeld tot hoogopgeleiden die opzoek zijn naar diepgang en oriëntatie op persoonlijke en maatschappelijke levensvragen. Wij willen een festival zijn voor een brede groep jongvolwassenen met een specifieke focus op Amsterdam. Ook dit jaar was het festival weer uitverkocht en zijn we wederom gegroeid in bezoekersaantal. We hebben met deze editie van Brainwash Festival het volgende publiek bereikt:

Totaalaantal bezoekers:	6.160
Gemiddelde leeftijd van de bezoekers:	37,7
Bezoekers binnen de doelgroep:	65%
Bezoekers waardering van het festival:	7,8/10
Percentage bezoekers dat 5 of meer programma's bezocht:	64%

Het totaal aantal bezoekers lag ruim boven de verwachte 5.500. We zijn tevreden over de gemiddelde leeftijd, hoewel het percentage binnen onze doelgroep naar onze mening iets hoger had gemogen. Uit het publieksonderzoek van het VSB-fonds en Fonds21 bleek dat 97% van de bezoekers gemiddeld tot hoogopgeleid is. Daarnaast bleek uit dit onderzoek ook dat 26% van de bezoekers nog onbekend was met het genre van het festival en meer dan de helft van de bezoekers voor het eerst het festival bezocht. Het percentage bezoekers uit Amsterdam lag in lijn met onze verwachtingen, maar is nog steeds opmerkelijk hoog gezien de programma's in Nationale Opera & Ballet erg veel bezoekers uit de rest van Nederland aantrokken.

We hebben onze doelgroep weten te bereiken dankzij onze online marketingstrategie waarmee we zeer specifieke doelgroepen op hun interesse hebben aangesproken en we gebruik hebben gemaakt van de affiniteit van onze doelgroep met de thema's die op het festival naar voren kwamen. Door content te delen die inhoudelijk bij het festival aansloot hebben veel potentiële bezoekers deze artikelen bijvoorbeeld gedeeld via hun eigen social mediakanalen. Daarnaast hebben we met Vice Money en de Volkskrant een breed draagvlak geprobeerd te creëren voor het festival. De bekendheid van de sprekers in Nationale Opera & Ballet heeft ook zeer bijgedragen aan het bereik van het festival en de kaartverkoop.

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. 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 en online op Vice Money 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. Ook zijn we tevreden over de mate waarin de doelgroep bereikt is. De marketing was groot uitgemeten en daardoor erg effectief. Over

het algemeen kan er gesteld worden dat door de succesvolle voorverkoop onze doelstellingen behaald zijn.

3. Partners en samenwerkingen

Samenwerking met The School of Life

De organisatie van Brainwash Festival vroeg in 2017 om een grotere tijdsinvestering, die leidde tot de keuze van de directeur Ted Tettero om uit dienst te treden bij The School of Life en zich als ZZP-er fulltime te richten op de organisatie van Brainwash Festival. Hoewel The School of Life hierdoor niet langer de producerende partij is van Brainwash Festival blijven de banden goed en zullen we samen blijven werken in de toekomst.

We zijn erg tevreden over de bestaande en nieuwe samenwerkingsverbanden die we deze editie zijn aangegaan. Onze samenwerkingsverbanden hebben naar onze mening de positie van de kunsten versterkt en jonge talenten een podium geboden. We hebben voor Brainwash samengewerkt met de volgende culturele instellingen:

Frascati heeft in overleg met de programmeur van De Brakke Grond advies gegeven over theatermakers die mogelijk geschikt zouden zijn voor Brainwash. Er zijn twee producties van Frascati in het programma van Brainwash opgenomen: *'Victor of de kinderen aan de macht'* en *'Revolutionary Road'*. De samenwerking is aan beide kanten goed bevallen en zal komend jaar nog meer doordeweekse programma's beslaan. Er is met deze stukken een brug geslagen tussen het publiek van Brainwash en Frascati aangezien deze stukken inhoudelijk aansloten op de thematiek van het festival. Frascati heeft de productiekosten en de zaalhuur voor eigen rekening genomen, alsmede een korting op de zaalhuur voor het festival gegeven.

De Brakke Grond heeft naast de sponsoring van de zaalhuur ook een aantal interactieve programmaonderdelen aangedragen (Collectief Walden en Peri-Sphere) die waardevolle toevoegingen waren aan ons programma en erg positief ontvangen zijn door onze bezoekers. De samenwerking met de Brakke Grond zal komend jaar uitgebreid worden op programmatisch vlak.

Perdu was alleen een inhoudelijke samenwerkingspartner. Zij hebben het programma *'Autonomie en Engagement'* verzorgd waarin er onderzocht werd wat de plaats van kunst is als domein voor autonomie en engagement. Dit is door de bezoekers positief ontvangen. We zullen komend jaar ook deze samenwerking voortzetten.

De Balie was dit jaar een nieuwe programmeringspartner. Zij hebben het programma met Sangita Jaghai *'Zonder nationaliteit nog verder van huis'* verzorgd. Dit was een bijzonder drukbezocht programma, wij zien in De Balie voor komend jaar een sterke programmeringspartner.

Stichting Literaire Activiteiten Amsterdam heeft drie programma's in Kapitein Zeppos verzorgd genaamd *'This Book Will Change Your Life! De roman als zelfhulpboek'*. In deze programma's hebben jonge schrijvers een podium gekregen en hun liefde voor hun vak kunnen tonen. Deze samenwerking werd ook goed ontvangen en zal komend jaar op dezelfde manier worden voortgezet.

Slow Writing Lab heeft in samenwerking met Brainwash onder eigen banier 7 jonge schrijvers een podium kunnen geven, ze twee workshops aangeboden om hun talenten te ontwikkelen, en voor aan ieder een publicatie van een werk in het Brainwash 2018 boek, dat in aanloop naar de komende editie van het festival gepubliceerd zal worden. We hebben dit als een leuke en vruchtbare samenwerking ervaren.

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 2017 zijn de financiële doelstellingen bereikt en zijn de verschillen met de gerealiseerde cijfers beperkt gebleven. Er waren een aantal incidentele en onbegrote gebeurtenissen namelijk; de beëindiging van de ondersteuning van Brainwash Festival door Dasym. Deze sponsoring leverde € 25.000,- in 2015 en 2016 op. De tekorten die ontstonden hebben we weten op te vangen door extra sponsoring vanuit private en publieke bronnen. Hierdoor zijn de inkomsten uit sponsorgelden iets lager uitgevallen met in totaal een tekort van €7.500,- ten opzichte van het begrote bedrag. Zo hebben wij het Nederlands Letterenfonds voor € 25.000,- benaderd, het Amsterdamse Fonds voor de Kunst voor € 20.000,- benaderd, het VSBfonds voor € 20.000 en Fonds21 voor € 17.500,-. Daarnaast zijn de extra inkomsten uit de Brainwash Specials in het aanlooptraject ingezet ter ondersteuning van het festival. Deze ontwikkeling heeft er voor gezorgd dat het festival zich meer op de kunsten en de letteren is gaan richten dan voorheen.

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:

- Uitbreiding van de meerdaagse programmering met een groot programma en meerdere kleine coproducties.
- Een meer divers publiek bereiken en het vergroten van de sociaal- culturele diversiteit van het publiek.
- Het realiseren van opzichzelfstaande evenementen die buiten het tijdvak van het festival vallen ter ondersteuning van Brainwash Festival 2018.
- Het verdiepen van bestaande samenwerkingsverbanden en het aangaan van nieuwe samenwerkingen ter bevordering van de bovenstaande speerpunten.
- Het verhogen van de toegankelijkheid van het festival voor een jonge en minder vermogende doelgroep.
- Het vergroten van het bezoekersaantal van Brainwash Festival naar 7.100 bezoekers.
- Het ondersteunen van talentontwikkeling in de culturele sector door jonge makers en denkers een plek te bieden in de programma's van Brainwash.

Stichting Brainwash hoopt het festival in 2018 werkelijk als meerdaags festival op de kaart te zetten

met een week lang programmering. Deze uitbreiding van de programmering draagt bovendien bij aan de groei van het publieksbereik van het festival naar 7100. De ontwikkeling van programmering buiten de festivalweek is een tweede speerpunt, waarmee Brainwash zich ontwikkelt richting een programmeur het hele jaar rond. 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 2018 te realiseren zullen we:

- Een extra programmamaker betrekken, die de kwaliteit van de programmering waarborgt
- 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: Frederiksplein 54, 1017 XN, 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

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 uitgevoerd die worden uitgevoerd voor het organiseren en produceren van de evenementen zijn dit jaar niet meer uitbesteed aan The School of Life, maar zijn gedurende het jaar zelfstandig gerealiseerd onder leiding van de directie en twee ZZP-ers. Brainwash Festival had +- 100 vrijwilligers die zich voor 4 a 5 uur per persoon hebben ingezet. Er zijn in aanloop van de evenementen twee ZZP'ers aangetrokken die drie weken voor aanvang fulltime hebben gewerkt. De directie en de twee ZZP'ers hebben zich gedurende het jaar voor 0.5fte per week voor de organisatie van de evenementen van stichting Brainwash ingezet.

Jaarrekening

Het volledige accountantsrapport over 2016 met toelichting is te lezen op onze website www.brainwashfestival.nl. Hieronder de balans 2017 en de staat van baten en lasten.

Balans 2017

Activa

Vaste activa

Immateriële vaste activa	0
Materiële vaste activa	679
Financiële vaste activa	5.000

VLottende activa

Vorraden	0
Vorderingen	17.940
Liquide middelen	8.620

Totaal 32.239

Passiva

Eigen vermogen

Algemene reserves	5.157
Bestemmingsreserves	-18.331
Bestemmingsfondsen	0

Voorzienen 0

Langlopende leningen 26.000

Kortlopende schulden 19.413

Totaal 32.239

Staat van baten en lasten

Baten

Directe opbrengsten

Publieksinkomsten	125.572
Sponsorinkomsten	28.200
Overige inkomsten	0

Indirecte opbrengsten

0

Totaal 153.772

Overige subsidies gemeente Amsterdam 20.000

Overige subsidies uit publieke middelen

Incidenteel 25.000

Bijdrage uit private middelen 37.500

Totaal 82.500

TOTAAL BATEN 236.272

Lasten

Beheerslasten personeel	0
Beheerslasten materieel	121.445
Activiteitenlasten personeel	0
Activiteitenlasten materieel	109.670

TOTAAL 231.115

Saldo uit gewone bedrijfslasten 5.157

Saldo rentebaten en -lasten 0

Saldo buitengewone baten en lasten 0

Exploitatieresultaat 5.157

Dotatie/onttrekking egalisereserve -5.157

Dotatie/onttrekking overige reserves 0

Exploitatieresultaat na resultaatbestemming 0

Toelichting

De omzet is gedaald in 2017 ten opzichte van 2016 omdat de organisatie van Brainwash Den Haag niet voortgezet is. 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 ambieerde we afgelopen jaar extra inkomsten gaan genereren uit een opzichzelfstaande productie om Brainwash Festival in Amsterdam te ondersteunen. Er zijn in 2018 geen extra reserves nodig ten opzichte van dit jaar om Brainwash Festival in Amsterdam te kunnen realiseren.

Begroting voor 2018

Baten

Omzet festival	225.000
Omzet overige evenementen	26.000
Sponsor en fondsen bijdragen	100.000

Directe lasten

Productiekosten	250.000
-----------------	---------

Overige bedrijfskosten

Administratie- en advieskosten	7.500
Kantoorkosten	1.000
Verkoopkosten	40.000
Algemene kosten	2.500

Toelichting

Door de groei van het festival in Amsterdam is de verwachting dat de omzet van 2017 overtroffen kan worden in 2018. Met de groei gaat ook een stijging van de productiekosten en verkoopkosten gepaard.