

## 1. Algemeen

Cultura Nova zomerfestival Heerlen

*'Het festival van de verbeelding'*

***'Cultura Nova biedt de poëzie van een onverwacht oplichtende horizon. Cultura Nova kan verbazen, verwonderen en verrassen. Vensters worden geopend, bakens worden verzet, perspectieven worden veranderd. Soms shockerend, soms ontroerend. Cultura Nova is het festival van de fantasie en de verbeelding'.***

Cultura Nova is een internationaal beeldend podiumkunstenfestival, dat uniek is doordat het in een bijzonder gebied plaats vindt, zich op bijzondere locaties afspeelt en er bijzondere combinaties worden gemaakt in programmering. Het bijzondere zit in de tegenstelling van het romantische landschap en het ruwe eigennuttige oude mijngebied, de voormalige Oostelijke Mijnstreek, het uiterste puntje van Nederland, afgelegen en tegelijkertijd het centrum van een internationaal georiënteerd gebied. Unieke programmering die daar volop op in speelt: ruwe locaties gecombineerd met soms bijna poëtische theater uit o.a. Frankrijk, Spanje, België en Duitsland. Het jaarlijks terugkerende tiendaagse festival, met momenteel zo'n 38.000 bezoekers en veertigtal deelnemende theatergezelschappen en kunstenaars, wordt in 2011 voor de 21<sup>ste</sup> keer georganiseerd. Het festival biedt een podium voor kwalitatief hoogstaande, professionele en voor de regio vernieuwende podiumkunsten.

## 2. Programmeringsprofiel

### 2.1 Artistieke visie.

Cultura Nova verbaast, verwondert en verrast met beeldende podiumkunsten in een buitentheatrale setting, waarbij optimaal wordt ingespeeld op de interactie tussen context en content, waarin nieuwe relaties worden verkend tussen podiumkunst, beeldende kunst, muziek, en digitale media. Het festival is een voedingsbodem voor kunstproducenten en stimuleert de samenwerking tussen kunstinstellingen. Het festival verbindt zich bovendien met cultuuraanbod in de rest van het seizoen en geeft zo een sterke impuls aan regionale publieksontwikkeling voor het kunstenaarsaanbod.

Liever dan de geëigende theaterpodia en expositieruimtes gebruikt Cultura Nova het grootstedelijke gebied Parkstad Limburg - van zandgroeves, boerderijen en kerken, tot aan bedrijventerreinen, snelweglocaties en autogarages - als atelier én als podium. De regio, met haar weerbarstige culturele en ruimtelijke dynamiek, is daarmee mede bepalend voor de identiteit, de programmering en de uitstraling van het festival.

De unieke meerkernige stedelijkheid, zowel in een ruimtelijke als in een culturele zin, eigen aan de modern-industriële met de mijnbouw verbonden geschiedenis van het gebied, is mede bepalend voor het karakter van het festival. Cultura Nova gebruikt dit als artistieke inspiratiebron voor het programma en als podium voor het festivalaanbod. Er is sprake van een levendige en ongepolijste mix van cultureel en architectonisch modernisme, in combinatie met volkse, stedelijke en jeugdculturele elementen. Voor Cultura Nova voelt het als logisch en geloofwaardig om deze organisch met het gebied verbonden mix van contrasten uit te dragen en te vertalen in het festivalprogramma.

Makers, podiumkunstenaars en beeldend kunstenaars worden gekozen op hun professionaliteit, artistieke drijfveren, op hun vermogen te ontroeren, iets te verbeelden dat beklijft, op hun capaciteit om dwarsverbanden te leggen tussen kunst en maatschappij, tussen disciplines, locaties en thema's, gerelateerd aan de context van het festival. Niet iedere maker doet dit allemaal tegelijk, de artistieke leiding van Cultura Nova zorgt door een evenwichtige keuze dat er een balans in de programmering ontstaat zodat een breed publiek, in leeftijd en interesse, van jong tot oud, van ongeïnteresseerd tot kenner, aangesproken wordt. Daarbij verwacht Cultura Nova dat makers het experiment willen aangaan met dat publiek, met een locatie, lokale thematiek, met andere professionele makers of met amateurs uit de regio.

De culturele en ruimtelijke contrasten en onbepaaldheid van de regio bieden niet alleen mogelijkheden voor vernieuwing; de regio is er ook ontvankelijk voor. De cultuurhistorische en internationale context vormen een dankbare voedingsbodem voor een scherpe focus op podiumkunstproducties met een sterk beeldende kwaliteit. De keuze voor de locatie is aan de producent. Cultura Nova stimuleert de producent de culturele context actief aan te boren, met als doel zowel een artistieke herbronning van het kunstproduct door de toevoeging van een unieke locatie, als een enthousiaste stimulering van het geïnteresseerde publiek. Hun kunstproduct moet zich nadrukkelijk verhouden tot het ruimtelijk-culturele landschap van de regio, dit uitdagen, becommentariëren, vergelijken en illustreren.

Door de ligging van Parkstad Limburg is Cultura Nova logischerwijs internationaal georiënteerd, zowel in programmering als in publieksbereik. De festivalorganisatie noemt het zelf liever grensoverschrijdend; er worden weliswaar grenzen overgestoken, maar de inwoners behandelen elkaar als burens in een gedeeld gebied. Een groot deel van de bewoners deelt zelfs een verwant dialect. Het gevolg van de grensoverschrijdende positie is dat er veel culturele uitwisseling plaatsvindt. Cultura Nova wil dat stimuleren door de

beeldende theatertaal die in het festival de boventoon voert te labelen met 'Language No Problem', een beeldende taal die bovendien verbonden kan worden met de prominente rol van de beeldcultuur in de katholieke wortels van de streek.

Naast programmeren coproduceert het festival. Met coproduceren bedoelt Cultura Nova het uitnodigen en samenbrengen van (inter)nationale podiumkunstmakers, om hen vervolgens te verleiden tot werk dat is geïnspireerd door het karakteristieke culturele DNA van het gebied. Het festival wil dat het publiek zich kan spiegelen aan eigentijds (inter)nationaal aanbod. De 'co' in coproduceren duidt verder op de nadrukkelijke samenwerking die Cultura Nova nastreeft. Dit samenwerken gebeurt met de producenten, zoals makers, productiehuzen en gezelschappen, en afnemers, zoals podia, festivals, musea, culturele centra, dienstensector en bedrijfsleven.

## **2.2 Publiek**

De programmering van Cultura Nova is erop gericht om een divers publiek te betrekken, inspireren, verwarren en 'uit hun schulp' te trekken. Dat is een belangrijke uitdaging die Cultura Nova past. De voormalige mijnstreek kent, net als andere stedelijke gebieden, naast cultuurkenners een relatief grote groep latent cultuurgeïnteresseerde bewoners, die een extra duwtje kunnen gebruiken om een voorstelling te bezoeken. Vervolgens heeft het festival, mede door het gebruik van grensoverschrijdende locaties, te maken met anderstaligen en cultuurverschillen. Cultura Nova is tijdens haar eenentwintig jarig bestaan in staat gebleken zowel publiek als makers te bewegen de drempels van hun theater, huis, cultuur of landsgrens over te gaan en zich te laten 'pakken' door het voor hun interessante en/of herkenbare festivalaanbod.

In 2010 trok het festival Cultura Nova 38.000 bezoekers en heeft daarmee eerder gestelde doelstellingen behaald. Tegen de landelijke trend in groeit het bezoekersaantal van Cultura Nova. Van het bestaande publiek heeft 70% eerder het festival bezocht. Ongeveer 60% van het totale publiek heeft culturele bagage en is ingewijd in de centraal gestelde kunstdisciplines. Ruim 60% van het publiek geeft aan dat de voorstelling de belangrijkste reden van het festivalbezoek is. Het grootste deel van de bezoekers is tussen de 25 en 60 jaar waarvan 60% vrouwen. Daarnaast is het aandeel kinderen tussen de 4 en 12 jaar, door gerichte programmering, de laatste jaren gegroeid, evenals het aandeel jongeren. De grootste groep bezoekers is werkzaam in gezondheidszorg, welzijnswerk of onderwijs. In Heerlen werken relatief veel mensen in deze sectoren. Ongeveer de helft van het publiek heeft een HBO opleiding of hoger. De bezoekers van festival Cultura Nova komen uit: 50 % Parkstad Limburg (Heerlen en omgeving), 34 % uit de rest van de Provincie en 16 % uit de rest van Nederland en België en Duitsland.

In het kader van publieksonwikkeling wil het festival verdiepen en verbreden. Verdiepen in de zin van het confronteren van publiek met vernieuwend aanbod met zeggingskracht, dat nog eens een extra impuls krijgt door de verrassende context van de locatie. Hiermee wordt zowel ervaren publiek uit alle windstreken aangesproken dat is geïnteresseerd in de specifieke artistieke interpretatie van de maker, als (EU)regionaal publiek met een eigen historie in Parkstad. Cultura Nova wil een veelsoortig publiek aanspreken, zowel gevestigd als nieuw, dat zich voelt aangetrokken door de artistieke spanning en verwondering van het aanbod.

We richten ons op de volgende doelgroepen:

1. Inwoners van Parkstad Limburg en het Heuvelland. Dit is de basisdoelgroep, want hier ligt de huidige kern van het festival. Zoals hierboven gezegd: Het grootste deel van de bezoekers is tussen de 25 en 60 jaar waarvan 60% vrouwen. Daarnaast is het aandeel kinderen tussen de 4 en 12 jaar, door gerichte programmering, de laatste jaren gegroeid,

evenals het aandeel jongeren. De grootste groep volwassen bezoekers is werkzaam in gezondheidszorg, welzijnswerk of onderwijs. Ongeveer de helft van het publiek heeft een HBO opleiding of hoger.

In deze regio is gebleken dat Cultura Nova de potentie heeft een breed publiek aan te spreken. Daarin kan het festival echter ook nog groeien. Het betreft hier: latent cultureel geïnteresseerden; en cultureel geïnteresseerden. Zowel kinderen (6 t/m 12 jaar), jongeren (13 t/m 18 jaar) als volwassenen (19 jaar en ouder).

2. De inwoners van de zogenaamde Grünmetropole, een gebied dat zich kenmerkt door een gedeelde, door de voormalige mijnbouw gecreëerde meerkernige ruimtelijkheid en cultuur en dat zich bevindt binnen een straal van 50 kilometer van Heerlen. Steden binnen deze EUregio zijn: Aken, Heerlen, Kerkrade, Sittard-Geleen, Maaseik, Luik, Maastricht, Genk, Hasselt. Hier wonen ruim 1,5 miljoen mensen, studeren 60.000 jongeren en zijn 100.000 bedrijven gevestigd. In deze regio streeft Cultura Nova naar publieksverbreding.
3. De cultuurkenner en -toerist uit het overige deel van Nederland, Vlaanderen en het Ruhrgebied.
4. Podiumkunstprofessionals uit Nederland, uit Europa en van buiten Europa bezoeken het festival vanwege het unieke aanbod: elk jaar worden een aantal voorstellingen gepresenteerd die verder niet in Nederland te zien zijn.

### **2.3 Professionele podiumkunsten**

De kern van de programmering bestaat uit professionele podiumkunsten. Beeldende podiumkunsten veelal in een buitentheatrale setting, waarbij optimaal wordt ingespeeld op de interactie tussen context en content, geschikt voor een brede groep (latent) geïnteresseerden en podiumkunsten gebaseerd op een eigentijdse mix van contrasten (moderniteit en traditie, digitaal en analoog, beeld en verhaal, techniek en cultuur, spektakel en intimiteit). Het betreft (multimediale) podiumkunstuitingen waarin nieuwe relaties worden verkend tussen podiumkunst, beeldende kunst, muziek, digitale media en voor de regio typerende meerkernige stedelijkheid. Schitterende voorbeelden van sterk beeldende voorstellingen uit het verleden, die alleen bij Cultura Nova in Nederland te zien waren zijn: 'Joueurs de Lumière' van Groupe F (Frankrijk) op een braakliggend bedrijventerrein, 'L'Etranger' een coproductie met Plasticiens Volants (Frankrijk) en Os Gemeos (Brazilië) in de binnenstad van Heerlen, 'Unter Strom' van Titanick (Duitsland) op het terrein waar het nieuwe station moet komen (Maankwartier), 'Flux 50/05' van Théâtre du Centaure (Frankrijk) in een zandgroeve tussen twee woonwijken. ' Nous sommes tous des Papous' van Theatre de la Mezzanine in de Limburgzaal van Theater Heerlen.

### **2.4 Ambities programmering**

Voor de komende festival edities willen we graag, na de focus van de afgelopen jaren op publieks- en financieringsverbreding, nu de focus op het programmeringsprofiel leggen: de volgende slag is een herkenbaar profiel, kwalitatief, uniek en voor een groot publiek. Dat kan heel goed samen gaan, dat laat ons festival zien.

Eerdere edities is, met succes, vooral gewerkt aan een groter draagvlak voor het festival. Zowel in de richting van publiek (verbreding), subsidiënten als ook in het ruimer aangaan van samenwerking met culturele actoren in de (Eu)regio. Met de groei is echter ook het artistieke profiel meer diffuus geworden. We hebben een herpositionering in gang gezet waarbij we streven naar een grotere nadruk op unieke, beeldende (locatie)podiumkunsten en het tonen van de ontwikkelingen hierin zowel nationaal als internationaal, als de kern en focus van het festival. De eerste stappen hiertoe hebben hun vruchten afgeworpen. Het aantal voor Nederland unieke beeldende (locatie)projecten neemt toe, en we streven naar meer publieke belangstelling en groeiende aandacht in de nationale en internationale pers.

We gaan deze ontwikkelingen verder aanscherpen in 2011. Naast de groei in unieke beeldende locatieprojecten willen we de uniciteit en binding met de regio vergroten door intensiever te gaan coproduceren. Waarbij geldt dat de coproducties een duidelijke link moeten hebben met thematiek uit deze regio. De regio Parkstad mist professionele podiumkunstproductie, en daarmee ook een belangrijk instrument om een spiegel te creëren die kan helpen de eigen identiteit te duiden, ontwikkelen en/of terug te vinden. Met het aanjagen en maken van professionele podiumkunstproducties door het festival kan deze lacune gevuld worden.

De noodzaak voor het festival om te gaan coproduceren is evident, omdat zowel jonge als ervaren makers in de regio nergens terecht kunnen en Cultura Nova beschouwen als het festival dat wel mogelijkheid biedt tot experiment en tegelijkertijd toegang biedt tot groot publiek, met mogelijke doorbraak naar alle omringende streken.. Jonge makers benaderen het festival en zoeken een partner en een podium om hun talenten te kunnen ontwikkelen. Cultura Nova wil kansen bieden aan jong talent om zich te ontwikkelen, zich te verhouden tot de omgeving van het festival en een bijdrage te leveren aan de vernieuwing van podiumkunsten in de regio. Ervaren makers benaderen het festival of worden gericht door de artistieke leiding van Cultura Nova benaderd om zich met hun talenten en ervaring te verhouden tot het festival en de specifieke omgeving. Tevens bieden ze het festival en haar bezoekers een gelegenheid om zich te spiegelen aan landelijke en internationale ontwikkelingen in de kunst en het theater.

Naast het bovenstaande wordt de programmering voor jeugd en jongeren geïntensiveerd. Omdat het aandeel specifiek programma voor deze groepen voorheen te laag was, wordt nu de aandacht hiervoor uitgebreid door iemand binnen de organisatie van het festival te benoemen voor jeugdprogrammering en door intensievere samenwerking met de popprogrammeurs van Theater Heerlen en van het poppodium Nieuwe Nor .

## 2.5 Ambities publieksbereik

Graag willen we ons huidige publiek vasthouden en verder uitbreiden. In absolute zin streven we naar een groei van 38.000 naar 40.000 bezoekers in 2011. Daarnaast gaan we het aandeel jeugd en jongeren verhogen en een groter publiek, uit een grotere geografische spreiding voor het festival winnen.

## 2.6 Programmering podiumkunsten

Jaar	Theater	Dans	Muziek	Kinderprogramma	Totaal Podiumkunsten	Divers	Totaal
2011	70	10	15	15	110	25	135

Voorlopige programmering o.a.:

- Kitonb (Italië) 'Carillion – 'The Flight of Time' Ned. première. Van Grunsvenplein in Heerlen. Sterk beeldende voorstelling.
- Voala Projects (Spanje) 'Muaré' Ned. première. Grunsvenplein in Heerlen. Visuele spektakelvoorstelling met stevige rockmuziek.
- Ultima Vez/Wim Vandekeybus (België) 'Monkey Sandwich'. In Theater Heerlen dans, film, performance en muziek.
- Cirkus Cirkor (Zweden) Nederlandse première. Locatie onderzoek. 'Wear it like a crown' Beeldende circustheatervoorstelling.
- Graham Dean / Davis Rhodes (Groot Brittanië) 'Painting Music' In Schunck\* (in onderzoek). Nederlandse première. Live performance van beeldend kunstenaar Graham Dean en gitarist David Rhodes (uit de band van Peter Gabriël). Coproductie van Cultura Nova met Crossing Borders Festival Aachen.

- Aachener performancenight. Première. In Stadttheater Aachen. Coproductie van Cultura Nova met Stadttheater Aachen, Theater K Aachen en Toneelacademie Maastricht.
- Laika & Circo Ripopolo (België) 'Cucinema'. Locatie in onderzoek. Kookhypeslapstick
- Theater Tuig 'Lucht' (NL) In het Aambos. Beeldende theatervoorstelling. Coproductie.
- Lieke Benders (NL) 'Todos' Theatraal project In de rafelrand van Heerlen bij natuurgebied. Coproductie.
- Young Gangsters (NL) Heftige voorstelling van jonge makers op voormalig woonwagenkampje. 'When the Shit hits the Fan' Coproductie.
- Intro in Situ / Anne Parleviet (NL). Locatie in onderzoek. Coproductie. Muzikale vertelvoorstelling van anne Parleviet.
- Walpurgis (België) Nederlandse première. Op het Pancratiusplein in centrum Heerlen. 'Bim Bam Bom' Coproductie
- Circus Ronaldo (België) 'La cucina dell'Arte' In het stadspark van Kerkrade. Circustheater
- Het Laagland (NL) Coproductie van Cultura Nova met jeugdtheatergezelschap Het Laagland. Locatie in Onderzoek
- Fc Bergman (België) Nederlandse première. Op een industrieterrein (in onderzoek). 'Terminator 1,2,3' Coproductie .
- Eye Filminstituut Nederland. Coproductie In de Royal Bioscoop, monumentaal pand van architect Peutz.

## 2.7 Marketing

In het kader van publieksonwikkeling wil het festival verdiepen en verbreden. De organisatie is zich ervan bewust dat zowel bezoekers met enige culturele bagage, als bezoekers met nauwelijks culturele bagage moeten worden aangesproken. Dit vergt vaak verschillende aanpak, een marketingpakket dat gedifferentieerd kan worden aangeboden. Cultura Nova kiest er voor om zowel inhoudelijk als in de breedte te programmeren. De demografische samenstelling van de gemeente Heerlen en de directe omgeving (Parkstad Limburg) vraagt om meerlagige programmering en marketing. Ondanks dat het festival al twintig jaar met succes de kunst verstaat om zodanig te programmeren en te communiceren dat verschillende doelgroepen (ook gezamenlijk) de voorstellingen van het festival bezoeken, is de organisatie zich ervan bewust dat in de versterking van het profiel, inhoudelijk en qua uitstraling, kwantitatieve en kwalitatieve verbeterkansen voor Cultura Nova kunnen zitten.

In de vorm en de formule van het festival zitten een aantal succesfactoren gesloten. Door in een korte tijd van tien dagen een gevarieerd kwalitatief programma aan te bieden weet Cultura Nova redelijk goed de aandacht van de (provinciale) media en van het publiek vast te houden. Het festival opent met een hele grote voorstelling, die redelijk toegankelijk is voor een breed publiek. Hiermee trekt Cultura Nova, aan het einde van de zomervakantie, aan het begin van het theaterseizoen, grote groepen bezoekers en veel aandacht van de pers. In het tweede weekend van het festival wordt die aanpak nog eens herhaald. Voorstellingen die doorgaans moeite hebben om redelijke publieksaantallen te bereiken, gedijen goed in het kader van het festival. Kennelijk durven bezoekers makkelijker het experiment aan met het label Cultura Nova. Ook de bewuste keuze om de veelal sterk beeldende voorstellingen op die locatie te brengen, waar de locatie iets toevoegt en een interactie aangaat met voorstelling en publiek, heeft een positieve uitwerking: de beleving van het publiek krijgt extra verdieping en het publiek komt in grote getale. Cultura Nova vraagt de gezelschappen om bij de locatiekeuze rekening te houden met de betekenis van die locatie voor de inwoners van de regio.

*'In 2010 programmeerde Cultura Nova een concert van de jonge Amerikaanse pianist Bobby Mitchell via Intro In Situ: Das Buch der Klänge van Hans Otte. Het concert werd uitgevoerd op de 5<sup>e</sup> verdieping van een enigszins omstreden parkeergarage. Vormgeefbureau Raw uit Voerendaal werd betrokken bij het decor. Aan de ruwe omgeving van de parkeergarage*

*werden enkel stalen bedden met matrassen en lakens toegevoegd, waarop het publiek al liggend het concert kon bijwonen. Tijdens het concert werd de vleugel van de pianist door een lier over een lengte van 60 meter voortgetrokken, zodat het klankbeeld voor toehoorders telkens veranderde. De voorstelling was drie avonden uitverkocht en er stonden mensen op een wachtlijst. Een voorbeeld hoe het festival moeilijk toegankelijke hedendaagse muziek bereikbaar maakt voor een bredere doelgroep. Los van het kader van het festival, gewoon in een concertruimte zou deze voorstelling nooit zoveel respons hebben gehad en was de bijzondere beleving door de extra dimensie van het gebruik van de ruimte niet aanwezig geweest.'*

Het festival zorgt er ook voor dat interessante gezelschappen een aantal malen terugkomen bij Cultura Nova. Zo kan het publiek zelf een gezelschap volgen en kan het gezelschap aan publieksopbouw doen via het festival. Dat heeft ook vaak uitwerking voor het bezoek aan voorstellingen in het reguliere theaterseizoen.

Het festival werkt ook aan stapelen. Publiek komt voor een redelijk toegankelijke voorstelling, raakt geïnteresseerd en komt gedurende het festival een tweede of derde keer terug om ook minder toegankelijke voorstellingen te zien. Het festival weet bezoekers te verleiden met (internationale) voorstellingen die hen soms in eerste instantie shockeren, maar waarbij hen in tweede instantie een spiegel wordt voorgehouden, waarbij ontwikkelingen getoond worden die in Nederland, Europa of nog verder, van belang zijn vanwege de kwalitatieve impact of vanwege de actuele vernieuwing.

Niet alleen landelijke en internationale gezelschappen worden tijdens Cultura Nova gepresenteerd, maar ook provinciaal en lokaal kwalitatief talent wordt getoond. Het festival vindt het van belang om provinciaal en lokaal talent de gelegenheid te bieden zich te presenteren om ervaring op te doen en publiek te kunnen opbouwen. Voor een aantal gezelschappen heeft het festival al een soort springplankwerking gehad. Lokaal talent dat na Cultura Nova via een groot impresariaat, landelijk een theatertournee gaat maken. Dat is onder andere belangrijk voor de ontwikkeling van het aanbod van de regio, maar ook voor de stimulering van de relatie met het publiek uit de regio.

### **Aanpak 2011**

Verbetering van het marketingbeleid en actualiseren van het marketingplan moet leiden tot een sterker profiel en imago alsmede een groei van het publiek in de komende jaren. In 2011 verwacht de organisatie van Cultura Nova 40.000 mensen te begroeten bij het festival. Het profiel van Cultura Nova wordt versterkt.

Cultura Nova gaat meer coproduceren. Steeds vaker wordt het festival benaderd door jonge makers, gezelschappen en productiehuizen om coproducties te maken. Ook neemt het festival zelf initiatieven om te komen tot coproducties. Door Cultura Nova is een klimaat ontstaan waarin makers gestimuleerd worden om samen met het festival voorstellingen te willen maken. Het festival vindt het van belang dat makers zich actief 'Auseinanderzetsen' met de fysieke, sociale en culturele omgeving in Heerlen en omstreken. Ervaren makers worden gevraagd om met het gegeven van de verstedelijkte regio, de bezoekers gelegenheid te geven zich te spiegelen aan de visie van die (internationale) makers.

Cultura Nova wil met de marketing de differentiatie verder uitbreiden en verbeteren. Juist omdat binnen het festival verschillende (podium)kunsten aan bod komen en omdat er verschillende inhoudelijke gelaagdheden in het programma zitten wordt differentiatie in de publieksbenadering steeds belangrijker. Versterking in de marketing in mensen en middelen

is hiervoor noodzakelijk. Cultura Nova gaat in 2011/2012 werken aan kwaliteitsverbetering van marketingbeleid. Er is duidelijk behoefte aan verder professionalisering van de marketing. Er zal geïnvesteerd moeten worden in personeel voor de festivalmarketing. De raad van toezicht van de stichting Cultura Nova is uitgebreid met Marjo van Schaik, die haar aandacht onder andere zal richten op verdere ontwikkeling van de marketingstrategie.

Het festival wil uitbreiding van het aantal mediapartners. Momenteel zijn die partners vooral provinciaal, o.a. L1 televisie & Radio en MGL (Dagblad de Limburger & Limburgs Dagblad). Er is duidelijk behoefte aan bovenregionale en landelijke partners. Cultura Nova gaat investeren in het verwerven van meer aandacht bij de landelijke media. In verhouding tot andere landelijke festivals krijgt Cultura Nova te weinig landelijke aandacht. Juist de landelijke ligging (te ver om na de voorstelling terug te reizen naar de Randstad) en het tijdstip van het festival (einde festivalseizoen), lijken Cultura Nova voor de landelijke pers wat ver weg te doen zijn. Meer investeren in kwalitatieve relaties met de landelijke pers en intensiveren van de landelijke marketing zal meer aandacht opleveren. De eerder genoemde verduidelijking van het profiel van Cultura Nova kan hier zeker een bijdrage aan leveren. Cultura Nova is een van de meest internationale festivals van Nederland.

Cultura Nova gaat meer en meer samenwerkingsverbanden aan met partners in Duitsland en België (o.a. in Aken, Genk, Hasselt en Luik). Voor het festival liggen er duidelijke groeikansen, als het publiek uit de Euregio aansluiting vindt bij Cultura Nova. De zogenaamde Grünmetropole in dit gebied hebben veel demografische, sociaal culturele en geologische overeenkomsten. Als dit publiek de culturele grenzen weet te slechten ontstaat er een groot achterland (1,6 miljoen inwoners).

Door de organisatie van Via 2018 (Kandidaatstelling Maastricht als Culturele Hoofdstad van Europa 2018) is Cultura Nova als culturele dynamo gewaardeerd met een subsidie om de interactie in de Euregio te versterken.

Het festival gaat investeren in nieuwe media. Zeker jongeren, maar ook oudere innovators halen hun informatie via nieuwe media. De website van Cultura Nova wordt verbeterd en er wordt met jongeren gewerkt aan actieve participatie aan nieuwe media. Niet alleen worden grotere groepen publiek bereikt, maar ook de wisselwerking tussen publiek en programma wordt verbeterd.

### **3. Positionering**

#### **3.1 Positie binnen de culturele en maatschappelijke infrastructuur van de regio.**

De programmering van Cultura Nova is voor de regio uniek. Het festival onderscheidt zich nadrukkelijk van de gevestigde culturele instituties in de klassieke stedelijke centra van Maastricht, Aken en Luik. In Heerlen (en Parkstad) is Cultura Nova een belangrijke speler. Het heeft een duidelijke voortrekkersrol als het gaat om vernieuwing, productie en het aanjagen van nieuwe ontwikkelingen. Door de samenwerking tussen culturele actoren in de stad (zie 3.2) en het festival kunnen deze Cultura Nova gebruiken als podium voor experiment en vernieuwing bovenop hun eigen reguliere programmering. Het festival daagt ze uit buiten hun eigen kaders te stappen.

De culturele en ruimtelijke onbepaaldheid van het omliggende gebied maakt dat Cultura Nova bij uitstek een rol kan spelen in het verkennen en ontketenen van nieuwe artistieke vormen, in een meer open verhouding tot de maatschappelijke omgeving. Daarmee gaat Cultura Nova nadrukkelijk 'voorbij de lijst', en verkent het nieuwe relaties tussen techniek, kunst en ruimte. Daarmee is het bovendien in staat gebleken een nieuw publiek aan zich te binden, waar ook de andere culturele actoren in de stad profijt van hebben.



De (EU)regionale culturele infrastructuur krijgt dankzij het festival een belangrijke impuls, doordat publiek, theatermakers en organisatoren elkaar op ongebruikelijke locaties en momenten ontmoeten en inspireren. Het festival helpt in de (EU)regio een nieuwe identiteit te vinden, na de 'kaalslag' die het vertrek van de mijnen nog altijd betekent. Het festival stimuleert tevens de economische groei en het toerisme.

### **3.2 Samenwerkingsverbanden lokaal/regionaal**

Om de ketenfunctie te vervullen werkt Cultura Nova inhoudelijk, productioneel en in publieksbereik samen met een reeks van partners. In de stad zelf wordt samengewerkt met SCHUNCK\* (Glaspaleis Heerlen), Parkstad Limburg Theaters, Kunstencentrum Signe, Filmhuis de Spiegel, Poppodium de Nieuwe Nor, Stadsgalerij Heerlen, Bibliotheek Heerlen, Stichting Heerlen Jazz, Zuiderlingen Films en Abraxas Culturele Evenementen. In een regionaal verband bestaat duurzame samenwerking met het Huis voor de Kunsten Limburg, Filmhuis Lumière Maastricht, Het Laagland, het Limburgs Festival Platform, Toneelgroep Maastricht, Huis van Bourgondië, Stichting Intro I in situ, Toneelacademie Maastricht.

Maatschappelijke partners waarmee wordt samengewerkt zijn; Arcus College met in het bijzonder de opleiding Kunst Theater en Media, Hogeschool Zuyd, Stichting voortgezet onderwijs Parkstad Limburg, Open Universiteit, Atrium medisch centrum, Fonds sociale instellingen (DSM), Mondriaan Zorggroep, vrijwilligerscentrale Alcander.

### **3.3 Positie in landelijke infrastructuur**

Cultura Nova fungeert als een vertegenwoordiger van de Nederlandse podiumkunst in het EUregionale buitenland. Het geeft Nederlandse makers een extra kans om via het EUregionale gebiedspodium hun werk aan het omliggende buitenland te presenteren.

De modern-industriële geschiedenis van het gebied is uitzonderlijk. Het is een smeltkroes van Europese arbeidersculturen waar de bevolking sociaal-cultureel 'verweesd' achterbleef na de sluiting van de kolenmijnen. Ook de transnationale ligging in de schaduw van een drietal landen, de eigenzinnige meerkernige stedelijkheid met zijn veelheid van contrasten (van traditie en moderniteit, van rood en groen, van functionaliteit en decoratie, van 'gevestigd' en 'populair'), maakt dat het gebied zich bij uitstek leent voor een verkenning van nieuwe culturele werelden. Een veelheid van ruimtelijke en culturele spanningen en contrasten gaat samen met een evenzo kenmerkende ruimtelijke en culturele onbepaaldheid. Het gebied daagt als vanzelf uit tot het verkennen van culturele grenzen en het experimenteren met nieuwe combinaties, met name in de sfeer van publieke cultuurvormen (theater, dans, muziek, multimedia).

Cultura Nova's rol in de culturele waardeketen richt zich verder op het in een inspirerende omgeving samenbrengen van schepers, producenten en publiek. Cultura Nova programmeert en coproduceert en draagt daarmee ook bij aan de artistieke ontwikkeling van landelijke producenten. De bijzondere locaties van het festival leiden tot een toevoeging aan het reeds bestaande artistieke product of is zelfs een muze of aanleiding voor de maker. Door podium toe te zeggen aan makers nog voordat de productie in première gegaan is, op basis van vertrouwen in de maker en het concept, draagt het festival bij aan het totstandkomen van nieuwe producties. Landelijke samenwerkingverbanden zijn er o.a. met Theaterfestival de Boulevard, Zeeland Nazomerfestival, Over het IJ, Oerol, Scapino Ballet Rotterdam, Theater Tuig, Station Zuid, Dansgroep Amsterdam.

### **3.4 Internationale positie**

Cultura Nova is een podium voor grensoverschrijdende podiumkunst voor een Nederlands publiek. Dan hebben we het niet alleen over Duitse en Belgische podiumkunst. Jaarlijks blijkt dat makers en gezelschappen uit verder gelegen landen, zoals Frankrijk, Spanje, Italië, Zuid Amerika, Rusland, Australië, Azië etc., graag op het festival optreden of met Cultura Nova coproduceren. Hierbij is de gunstige ligging van het festival ten opzichte van grote Europese stedelijke en culturele centra mede interessant. De Randstad, de Vlaamse Ruit, het Roergebied liggen op slechts één tot twee uur rijden.

Internationale samenwerkingsverbanden zijn er met Across the Borders Festival (Aken), Stadttheater Aachen, Theater K Aachen, Kulturbetrieb Stadt Aachen, C-Mine Genk, Internationaal Straattheaterfestival Gent, vzw Trefpunt Gent, Theater op de Markt Neerpelt, Walpurgis Antwerpen, Plasticiens Volants (Frankrijk), Groupe F (Frankrijk), Ilotopie (Frankrijk), Theatre de la Mezzanine (Frankrijk), La Fura dels Baus (Spanje), PUJA (Spanje/Argentinië), Os Gemeos (Brazilië).

### **3.5 Financiële Partners**

Financiële partners van Cultura Nova zijn; Gemeente Heerlen, Parkstad Limburg, Provincie Limburg, Via 2018, Parkstad Limburg Theaters, Huis voor de Kunsten Limburg, Fonds Podiumkunsten, Regiobranding Zuid-Limburg, Stadttheater Aachen, Kulturbetrieb Stadt Aachen, Franse Ambassade. Daarnaast een aantal sponsors waaronder; Mercurius, Rabobank, DSM, Vebego International, APG, AZL, Brand bier, Essent, L1 Radio & TV, Woonpunt.

### **3.6 Particuliere middelen**

De afgelopen jaren is er met veel energie, mede door onze raad van toezicht, werk gemaakt van onze sponsorwerving. Ondanks het slechte economische getijde zijn er met succes een aantal nieuwe, meerjarige sponsorcontracten gesloten. We gaan door met het werven en hopen, naast onze sponsors van 2010 vast te kunnen houden, onze sponsorinkomsten met € 50.000 te laten groeien in 2012. Daarnaast gaan we actiever de markt opzoeken met bedrijfsarrangementen.

Uiteraard hopen wij dat de Gemeente Heerlen, in navolging van de afgelopen jaren het festival subsidieert en ons in staat stelt door te bouwen aan het festival en de culturele lente in Heerlen.