

**music meeting**

**moet  
je  
horen**

**meerjarenplan  
2025-2028**



# Inhoudsopgave

## Global music

### 1 Samenvatting Music Meeting 2025-2028

### 2. Missie, visie en ontwikkeling

- 2.1 Onze missie
- 2.2 Onze visie
- 2.3 Ontwikkeling door de jaren heen

### 3. Doelstellingen

### 4. Artistieke visie en programmering

- 4.1 Artistieke visie - Music Meeting moet je horen
- 4.2 Programmering
- 4.3 Programmaconcepten 2025 en 2026
- 4.4 Overige activiteiten
- 4.5 Aanpak bij de programmering

### 5. Positionering en regionale inbedding

### 6. Publiekvisie

- 6.1 Status quo
- 6.2 Profiel van de bezoeker
- 6.3 Marketingstrategie
- 6.4 Marketingmix
- 6.5 Ticketing
- 6.6 Music Meeting All Ears
- 6.7 Marketingdoelstellingen

### 7. Organisatie, codes en duurzaamheid

- 7.1 Organisatie
- 7.2 Code fair practice
- 7.3 Code diversiteit en inclusie
- 7.4 Code cultural governance
- 7.5 Duurzaamheid

### 8. Financiën

- 8.1 Financieringsmix
- 8.2 Financiële positie en continuïteit

## Global music

In dit plan wordt gesproken over **global music**. Global music is een term die steeds vaker wordt gebruikt in plaats van ‘wereldmuziek’, een term die eind jaren 80 vanuit marketingoverwegingen is bedacht om allerlei ‘niet-westerse’ muziek te labelen. Zo kon deze muziek in de media, op podia en festivals (zoals Music Meeting) en in platenzaken - letterlijk - een plek krijgen naast jazz, klassiek, pop en overige muziekstromingen. Omdat de term wereldmuziek vanuit een westers perspectief is bedacht, is het gebruik ervan in het huidige tijdsgewricht niet passend. Bij Music Meeting spreken wij daarom van global music. Hiermee volgen we onder meer de organisatie van de Grammy Awards, die de kwalificaties Traditional World Music en Contemporary World Music in 2020 vanwege de beladenheid verving door Global Music<sup>1</sup>.

Global music is wat Music Meeting betreft een inclusieve sector-gerelateerde aanduiding voor alle soorten muziek waarin cultuur of culturele verhalen resoneren, op wat voor innovatieve, cross-over, genre-expansieve, (inter)disciplinaire of juist oorspronkelijke manier die ook wordt gemaakt, waar ook ter wereld. Wij gebruiken de term global music in dit plan als verzamelnaam. Richting het publiek gebruiken wij de term niet: we willen ruimte geven aan alle individuele stijlen, genres en cross-overs die bij Music Meeting de revue passeren.

1 [https://en.wikipedia.org/wiki/Grammy\\_Award\\_for\\_Best\\_Global\\_Music\\_Album](https://en.wikipedia.org/wiki/Grammy_Award_for_Best_Global_Music_Album)



Alain Pérez © Eric van Nieuwland

# 1. Samenvatting Music Meeting 2025-2028

## Festival met een ander geluid

Dwars door landen, culturen en muziekstijlen, wereldwijd. Dat is Music Meeting Festival (hierna: Music Meeting). Een meerdaags internationaal festival in Nijmegen, waar een ander geluid klinkt en een breed publiek de oren spitst. Ontdekking en beleving staan centraal, waarmee Music Meeting een inspirerend en verrassend alternatief biedt naast de veelheid van muziekfestivals en het non-stop digitale muziekaanbod. Music Meeting vindt jaarlijks plaats, is regionaal betrokken, heeft landelijk bereik en geniet internationale erkenning. Het festival bestaat sinds 1985 en trok de afgelopen jaren gemiddeld zo'n 5.000 bezoekers per editie. Naast het festival organiseert Music Meeting elk jaar verschillende activiteiten op het gebied van talentontwikkeling en cultuureducatie.

## Verbreiding van het programma

Met 'muzikale ontmoeting' als kern en global music als vertrekpunt, spreidt het festival de komende jaren zijn vleugels uit naar nieuwe invalshoeken programmatisch, intercultureel en cultuur-educatief. Dit alles vanuit het centrale thema 'Music Meeting moet je horen'. Met een breder programma willen we **het vertrouwde én een nieuw (jong) publiek verwelkomen** bij muziek waarin culturele verhalen resoneren, op wat voor innovatieve, cross-over of juist oorspronkelijke manier die ook wordt gemaakt, in het hier en nu. Dit moet leiden tot een groei van 5.000 naar 6.500 bezoekers per jaar, verspreid over het festival en andere activiteiten.

## Volop in ontwikkeling

In de komende periode legt Music Meeting jaarlijks een accent op een **verrassend focusland** met een onderscheidende en diverse muzikscene. In het programma leggen we verbindingen tussen **verschillende disciplines**, wat zorgt voor extra context, betekenis en aantrekkingskracht. Er is veel ruimte voor getalenteerde **internationale artiesten die barrières doorbreken, een voorbeeld stellen of herkenbaar zijn** voor met name het jonge publiek. We werken samen met bijzonder talent uit Nederland dat kan rekenen op onze **begeleiding, promotie en presentatie**. Door een **cultuur-educatief project te verbinden** aan het festival, willen we ook de jongere muzikavonturiers bereiken en inspireren. Tot slot publiceert Music Meeting elk jaar een aantal **unieke concerten** op het online muziekkanaal Music Meeting All Ears.

Music Meeting is dus volop in ontwikkeling. Daar komt bij dat we in 2026 – na ruim twintig jaar in Park Brakkenstein in Nijmegen-Zuid – **terugkeren naar de Nijmeegse binnenstad**. Lindenberg Cultuurhuis, oftewel de Lindenberg, is vanaf dan het festivalhart én de uitvalsbasis voor aanpalende satellietprogrammering in de stad. Met deze stap wordt het festival zichtbaarder en toegankelijker voor een breed en nieuw publiek. De verhuizing wordt extra feestelijk vanwege de 40e editie van het festival dat jaar.

We zetten in de periode 2025-2028 flinke stappen om het evenement te versterken. Voor, maar zeker ook achter de schermen. De turbulente tijden sinds de coronapandemie in 2020 en alle actuele maatschappelijke thema's die onverminderd impact hebben op het (culturele) leven, maken dat Music Meeting een **stevige basis** wil bieden. Daarbij gaan we als organisatie verder op de ingeslagen weg van professionalisering en het in praktijk brengen van fair practice, diversiteit en inclusie, cultural governance en duurzaamheid. Door Music Meeting op binnenlocaties te presenteren, verlagen we productiekosten, beperken we financiële risico's en kunnen we meer investeren in programma en marketing. Zo blijft het festival financieel gezond en weerbaar.

Met een toegankelijk en uitdagend festival dat inspeelt op de tijdsgeest, wil Music Meeting een baken blijven voor bijzondere artiesten uit alle windstreken en voor het bestaande trouwe publiek. En bovenal: actief bouwen aan de verbinding met volgende generaties muzikavonturiers.

---

**'...Music Meeting voelde aan als een oase (....) Het niveau was constant hoog, het programma gevarieerd.'** ★ ★ ★ ★ – NRC Handelsblad, 2022

**'Prachtige ontmoetingen....'** – 3voor12, 2023

**'Sterke optredens die de grenzen verlegden en onverwachte genres met elkaar versmolten, rockend op het podium.'** – Into Nijmegen, 2023

---

# 2. Missie, visie en ontwikkeling

## 2.1 Onze missie

Muziek waarin cultuur of culturele verhalen resoneren, zoals global music is bedoeld, biedt het publiek een gelaagde en inspirerende ervaring die maakt dat mensen een dieper begrip krijgen voor culturen die anders zijn dan die van hen. De kunst van deze muziek moet worden gekoesterd en bevorderd en moet toegankelijk zijn voor een groot publiek dat door deze verrijkende muziekervaring elkaar en de wereld blijft begrijpen.

## 2.2 Onze visie

Music Meeting is een meerdaags muziekevenement dat dwars door landen, culturen en muziekstijlen gaat, met musici die zelden of nooit in Nederland te zien zijn geweest, met nieuwe projecten of in bijzondere samenstellingen. Sinds de oprichting in 1985 is het festival uitgegroeid tot **een internationaal toonaangevend platform voor vernieuwende muziekprogrammering** met een verhalend karakter, met global music als vertrekpunt en ontmoetingen tussen artiesten en met publiek als resultaat.

**Het festival creëert unieke muzikale samenwerkingen**, spraakmakende 'meetings' die leiden tot unieke, kwalitatief hoogwaardige optredens. In nieuwe projecten komen verschillende genres, culturen en zelfs disciplines samen. Music Meeting laat zien dat deze ontmoeting een verrijking is: een actuele boodschap aan de bezoeker om zich open te stellen voor het onbekende.

**Ontdekking en beleving staan centraal op het festival.** Daarmee is Music Meeting een inspirerend en verrassend alternatief naast de veelheid van mainstream muziekfestivals en het digitale aanbod. Het festival gaat bewust buiten de gebaande paden en nodigt een breed publiek uit om mee op muzikavontuur te gaan en actief te luisteren. Live, met alle zintuigen op scherp en door echt contact, met musici en andere festivalbezoekers.

**Music Meeting signaleert.** Met haar roots in de activistische jaren 80 en Nijmegen als progressieve thuishaven heeft Music Meeting altijd een actuele en agenderende mindset. Music Meeting signaleert naast muzikale ook culturele en maatschappelijke ontwikkelingen en geeft die een plek. In het programma van het festival, binnen de organisatie en in samenwerkingsverbanden.

**Music Meeting is een veilige haven** voor artiesten die experimenteren, publiek dat komt ontdekken en iedereen die meewerkt achter de schermen. Het is een werkplek waar alle gedragscodes zo goed mogelijk worden nageleefd en geïntegreerd zijn in de werkwijzen, intern en extern. Als organisatie werken we de komende jaren actief aan de verdere verbetering hiervan. Ook richten we ons op de verdere verduurzaming van het evenement en onze processen.

## 2.3 Ontwikkeling door de jaren heen

Vanaf 1985 vindt Music Meeting plaats in De Vereeniging en Stadsschouwburg Nijmegen voor een betalend publiek. In 2004 verhuist het festival naar Park Brakkenstein, waar vanaf 2005 een deel van het programma gratis is. Later wordt gekozen voor een opzet met goedkope tickets, waarbij bezoekers bijbetalen voor de overdekte concerten. Daarmee trekt Music Meeting zowel bezoekers die komen voor de parkbeleving als de echte muziekliefhebbers.

Dit tweeledige festivalformat en de veranderende muziekwereld zijn aanleiding om in 2018 een professionalisering-slag te maken en een andere festivalopzet te kiezen. Er komt één dagticket voor het complete dagprogramma. Nu is het zaak om een breed publiek te interesseren dat bereid is hiervoor te betalen. Een uitgebreid programmteam, onder leiding van de drijvende artistieke kracht Wim Westerveld, gaat hiermee aan de slag. Eind 2019 wordt Maite Hontelé als artistiek directeur aangesteld om deze opdracht voort te zetten.

In 2020 en 2021 vinden door corona geen livefestivals plaats. Makers en nieuwe producties krijgen alsnog een podium; online op het gratis muziekkanaal Music Meeting All Ears, of tijdens Music Meeting Concerts op podia in de stad. Na het langverwachte livefestival in 2022 ('Cuba Upside Down') geeft Maite Hontelé het stokje door aan Martyna van Nieuwland, die in 2023 haar eerste Music Meeting ('The light is always changing') programmeert. Beide festivalédities ontvangen lovende reacties van pers en publiek. Per jaar bezoeken zo'n 5.000 mensen het festival. Groei vindt met name online plaats: in 2023 is het aantal weergaven 211.000, 163% meer dan in 2022.

In 2023, post-corona maar met nieuwe uitdagingen en op zijn zachtst gezegd onrustige economische tijden voor de boeg, vindt een uitgebreide evaluatie plaats. In diverse werksessies komen directie en bestuur van Music Meeting tot een gedegen en duurzame toekomststrategie.

De artistieke visie van het festival staat als een paal boven water, maar publieksonderzoek en -analyse tonen aan dat het bereiken van een nieuw en breed publiek nog maar deels lukt. En hoe aantrekkelijk de parksetting ook is, de stijgende materiële kosten en de grotere risico's qua weer en koopgedrag van publiek, maken het festival kwetsbaar. Vanwege de ligging van het park, is het festival ook minder zichtbaar en toegankelijk voor nieuw publiek. Tot slot is een parkfestival per definitie belastend voor flora en fauna, ondanks de maatregelen die de organisatie treft.

Het is daarom tijd voor Music Meeting om 'terug te keren' naar de binnenstad. Daar liggen kansen om vanuit een stevige basis onze visie te verwezenlijken. De directie bezoekt De Vereniging, LUX, Doornroosje, het NYMA-terrein en de Lindenberg. Met nagenoeg al deze locaties heeft Music Meeting door de jaren heen al samengewerkt. De Lindenberg is het meest passend, om de volgende redenen:

- Het heeft meerdere zalen, deels met zitplaatsen, voor een divers en simultaan programma.
- Er zijn tussenuitruimtes met gelegenheid voor creatieve, multimediale en interdisciplinaire programmering.
- Het is ideaal als festivalhart én als uitvalsbasis voor satellietprogramma op andere locaties.
- Het biedt mogelijkheden voor samenwerking op het gebied van cultuureducatie en biedt een breed lokaal en regionaal netwerk.
- Het heeft een achterban van honderden cultuurminnende cursisten en hun families.

In 2024 zet Music Meeting al een eerste stap. Het parkprogramma wordt tweedaags, en op de derde dag vindt een 'special feature' plaats in de Lindenberg. De fases van deze transitie gaan gepaard met een aanpassing van de marketingstrategie en een versterking van het marketingteam eind 2023.

## 3. Doelstellingen

Music Meeting bevordert het muziekklimaat in Nederland door het organiseren van een jaarlijks internationaal muziekfestival van hoogwaardige kwaliteit, met ruimte voor (in Nederland) nieuw aanbod en bijzonder talent. Music Meeting wordt gepresenteerd aan een breed lokaal, regionaal en landelijk publiek, en heeft een internationale uitstraling.

### Music Meeting draagt direct bij aan:

- de presentatie van hoogwaardige genres zoals global music, elektronica, jazz, hedendaagse muziek en aanverwante stromingen aan een breed publiek;
- de ontwikkeling van nieuwe muziek ('meetings', nieuwe projecten, nieuwe composities);
- het bieden van culturele verhalen, verdieping en context;
- de ontwikkeling van musici die wonen en/of werken in Nederland, en in Gelderland in het bijzonder;
- het aanbod op het vlak van cultuureducatie;
- bestaande en nieuwe stedelijke, regionale en (inter)nationale samenwerking;
- de identiteit van Nijmegen als festivalstad;
- een vitale, eerlijke en groene cultuursector, volgens de codes van fair practice, diversiteit en inclusie, en cultural governance.

### Hiermee draagt Music Meeting ook bij aan:

- de ontwikkeling en innovatie van global music als kunstvorm;
- de ontwikkeling van de stad Nijmegen en de provincie Gelderland als cultureel vitale domeinen;
- de ontwikkeling van een interessant vestigingsklimaat voor kunstenaars en publiek in deze regio.

## 4. Artistieke visie en programmering

### 4.1 Artistieke visie - Music Meeting moet je horen

'Music Meeting moet je horen' is de insteek waarmee we de komende jaren aan de slag gaan. Muzikale ontmoetingen, met global music als vertrekpunt, staan centraal, maar het programma gaat veel verder. **Music Meeting zoekt nieuwe paden** naar cross-overs en experiment, verkent andere genres in relatie tot traditie en roots, en maakt verbinding met nieuwe technologieën en innovatie. Dit alles om nieuwe doelgroepen te bereiken en om hun blik op genres die een paar decennia lang 'wereldmuziek' werden genoemd te actualiseren en te nuanceren.

Zo willen we een **toegankelijk én uitdagend festival** bieden. Festivalvreugde in combinatie met de ene na de andere muzikale ontdekking: daar richten we ons op bij het samenstellen van het programma. Music Meeting wil geen gatekeeper maar een gateopener zijn, voor muziekavonturiers van alle leeftijden, achtergronden en genders. Van fijnproevers tot muzikale alleseters. Om dit waar te maken, richten we ons de komende jaren op:

- **Herdefiniëren van global music.** Global music is muziek waarin cultuur of culturele verhalen resoneren, op wat voor innovatieve, cross-over, genre-expansieve, (inter)disciplinaire of juist oorspronkelijke manier die ook wordt gemaakt, in het hier en nu, waar ook ter wereld. Music Meeting wil de enorme diversiteit en urgentie van global music nog meer voor het voetlicht brengen. Van Oscar-genomineerde folkartiesten tot afropop, van explosieve Koreaanse brass tot Catalaanse queer dance, van eeuwenoude muziektradities tot innovatieve geluidsinstallaties.
- **Verhalende aanpak.** Music Meeting blijft verhalen vertellen om zo een gelaagd beeld van de artiesten en hun context te geven, zodat hun muziek beter wordt begrepen en intensiever wordt beleefd. Music Meeting voegt hiermee nuance toe aan de (muziek)wereld, geeft context aan de acts die te zien zijn op het festival en trekt een nieuw publiek. Met nieuwe invalshoeken vanuit een interdisciplinair programma en cultuureducatie, voegen we bovendien extra componenten toe.



**‘High quality music, sense of community and healthy organisation: the qualities of Music Meeting. For the next four years we want to develop the main value, following the new artistic features, technologies and social engagement. Gate opening instead of gate keeping - that’s our main objective for the program and its context’. – Martyna van Nieuwland, artistiek directeur Music Meeting**

## 4.2 Programmering

Ons festival start in 2025 met een kernprogramma van 30 concerten en groeit naar 34 concerten in 2028. Daarnaast bieden we de komende jaren gemiddeld 41 aanvullende activiteiten per jaar op het gebied van context- en kinderprogramma en educatie tijdens of in aanloop naar het festival, en 27 activiteiten op gebied van talentontwikkeling en cultuureducatie in de rest van het jaar.

In de periode 2025-2028 richten we ons bij de programmering op de volgende elementen:

- **Interdisciplinair.** Door verschillende disciplines met elkaar te verbinden, geven we het programma nog meer context en betekenis, en spreekt het een breder publiek aan. Denk aan projecten waarin muziek samenkomt met dans, film en/of geluidsinstallaties. Of aan projecten met nieuwe technologieën en beeldende kunst. Een voorbeeld hiervan is ‘Pleasure Garden’, een letterlijke luistertuin ergens in de stad, waarbij bezoekers ondergedompeld worden in een omgevingservaring vol geluid en natuur.
- **Landenfokus.** Music Meeting brengt landen met een uitgesproken muziekcultuur en erfgoed voor het voetlicht. Het festival zoomt de komende jaren in op vier continenten en presenteert uit elk continent kleurrijke paletten van diverse muziek- en andere disciplines. De mondiale blik krijgt ook vorm door het betrekken van gastcuratoren, -kunstenaars en -organisatoren, zowel uit het betreffende continent als uit de diaspora en woonachtig in Nederland. Denk aan drummer Sun-Mi Hong uit Zuid-Korea, die we op het oog hebben voor Music Meeting 2025.
- **Oorspronkelijke gemeenschappen.** Met het uitnodigen van de Sami uit Noord-Europa in 2023, en de Aboriginal musici uit Australië in 2024, zijn we een nieuwe meerjarige programmalijn gestart. Hierin geven we een stem aan kunstenaars die behoren tot de oorspronkelijke (*indigenous*) gemeenschappen van een bepaald gebied, en die soms tot op de dag van vandaag onderdrukt en/of gediscrimineerd worden. De rituele performances van deze musici zijn educatief en participatief (meezingen, dansen en meditatie). Deze musici spreken bovendien uitstervende talen. De optredens op Music Meeting helpen om deze talen levendig te houden. In 2025 nodigen we de Taiwanese muzikant, songwriter en componist 戴曉君 Sauljalui uit. Ook heet het festival de Canadese artiest ShoShona Kish welkom: een wereldwijd icoon, JUNO-winnares en doorgebroken bij het grote publiek.
- **Contextprogramma.** Tijdens het festival wordt een doorlopend randprogramma gepresenteerd in de All Ears Area, waar het publiek de artiesten op andere manieren ‘ontmoet’. Denk hierbij aan interviews, music meet-ups (improvisatie), talks, films en workshops. Vernieuwend is dat we hierbij de nieuwe technieken, interactieve multimedia- en visuele mogelijkheden van de binnenlocaties gaan benutten.
- **Kinderprogramma.** Music Meeting biedt jaarlijks een kinderprogramma op het festivalterrein, genaamd Mini Meeting. We bieden hier onder meer laagdrempelige workshops en andere kinderactiviteiten aan, om zo ook (jonge) gezinnen aan te spreken. Er worden stevast een of meerdere festivalartiesten gekoppeld aan de Mini Meeting. Kinderen en jongeren tot en met 16 jaar hebben gratis toegang tot het evenement.
- **Rolmodellen en representatie.** Wij werken met makers die voorbeeldstellend, inspirerend of herkenbaar zijn, in het bijzonder voor het jonge publiek. Op Music Meeting treden artiesten op die een positief rolmodel kunnen zijn, die baanbrekende verhalen hebben en die kracht en moed kunnen geven. Zo ondersteunt het festival de laatste jaren non-binaire artiesten, zoals in 2024 de atypisch vrouwelijke gnawa-muzikant Bab L’Bluz. In 2025 verwelkomen we de Catalaanse danser Víctor Pérez Armero, die traditionele dans en queeridentiteit samenbrengt.

## 4.3 Programmaconcepten 2025 en 2026

### 2025 ‘Friendly Galaxy’

Music Meeting staat open voor verschillende soorten muziek. Het festival is baanbrekend voor nieuwe artiesten, pioniert non-stop én heeft daaromheen een community van drie generaties opgebouwd. Dit inspireerde artistiek directeur Martyna van Nieuwland tot het motto ‘Friendly Galaxy’, dat verwijst naar een werk van Sun Ra, de Amerikaanse jazzcomponist, bandleider, musicus en dichter, bekend om zijn experimentele muziek en ‘kosmische’ afro-futuristische filosofie.

Friendly Galaxy wordt een ‘viering’ van muzikale ontdekking en verbinding van muziekavonturiers. Het festival valt samen met twee grote jubilea die een plek krijgen op Music Meeting: het legendarische Italiaanse ensemble Canzoniere Grecanico Salentino bestaat 50 jaar en Angola viert 40 jaar onafhankelijkheid. Een bijzondere samenkunst van Angolese en Zuid-Italiaanse vibes zorgt voor een unieke en uitbundige beleving. Focusland Zuid-Korea brengt weer heel andere muziek naar Music Meeting: het land waar innovatie en schoonheid hoog in het vaandel staan, biedt muzikale verrassingen maar ook design en visual arts. Ook andere disciplines zoals dans en stedelijke kunst passeren de revue. Friendly Galaxy wordt afgesloten met een introductie van focusland in 2026: Colombia. De band Cimarron verzorgt een spectaculaire joropo-show onder leiding van zangeres Ana Veydó, net zoals Shakira een zeer bekende Colombiaanse zangeres en een van de 50 meest invloedrijke Colombianen.

### 2026 ‘More than Cumbia’

In 2026 verhuist Music Meeting terug naar de binnenstad en viert samen met de Lindenberg en andere locatiepartners de 40e editie van het festival, met Colombia als focusland. Vele verschillende Colombiaanse muziekgenres en erfgoed karakteriseren het programma. Advies hierover komt van samenwerkingspartners UNESCO Creative Cities of Music: Bogotá, Medellín en Ibagué. Andere adviseurs en gastcuratoren zijn producer en wetenschapper Maria del Rosario Jaime Triana, van El Conservatorio del Tolima in Ibagué, Maria Clara Espinel, hoofd programmering bij El Centro Nacional de las Artes - Delia Zapata Olivella uit Bogotá. Overige artistieke partners zijn Circulart (Medellín) en BOmm (Bogotá Music Market) en La Siembra Festival (Medellín), zusterfestival van Music Meeting.

De in Nederland gevestigde Juliana Martina is artist in residence. Deze vocalist representeert de jonge generatie van gemengd Colombiaanse en Caribische afkomst, met internationale projecten op het snijvlak van jazz en global music. Naast artiesten uit verschillende regio’s van Colombia, treden ook bands uit Europa op met Colombiaanse bandleiders, zoals La Chiva Gantiva uit België die Colombiaanse muziek verrijkt met rock en funk, en de band Pixvae uit Lyon, die de Afro-Colombiaanse traditionele muziekstijl currulao mixt met muziek uit de Lyon underground.

## 4.4 Overige activiteiten

Bij Music Meeting vinden ook activiteiten plaats die niet per se (allemaal) zichtbaar zijn op het festival. Dit zijn projecten op het gebied van educatie, talentontwikkeling en cultuureducatie.

**Educatie.** Er loopt een educatieprogramma met ArtEZ, dat we ook de komende jaren voortzetten. Een nieuwe component is de interdisciplinaire invalshoek, waar ArtEZ zich ook op richt. Musici die op Music Meeting optreden, geven masterclasses op ArtEZ of volgen een uitgebreider traject via een residency. Andersom overwegen we of docenten van ArtEZ ook workshops in jazz en global music kunnen geven óp Music Meeting. Een ambitieuzer idee dat leeft, is dat Music Meeting een specialisatie vormt binnen ArtEZ, zoals New Dutch Swing dat is voor de leerlijn vrije improvisatie.

**Talentontwikkeling.** Music Meeting start een intensieve samenwerking met componist Saskia Venegas, een kunstenaar met een Vlaamse en Spaanse achtergrond die woont en werkt in Nederland. Haar werk op het gebied van muziektheater en haar erkenning als violist zijn veelzeggend. Nu slaat ze een nieuwe weg in, vanuit haar potentieel als componist en haar artistieke ambities. Saskia Venegas doorloopt in 2024-2025 een artistiek en zakelijk ontwikkeltraject bij Music Meeting, waarbij zij coaching krijgt vanuit onze organisatie en haar internationale netwerk verder uitbouwt en benut. Onderdeel van het traject is de compositie van twee nieuwe projecten, die we op het festival of op een ander moment in het jaar presenteren. Het ontwikkeltraject wordt grotendeels mogelijk gemaakt door de regeling voor nieuwe makers van Fonds Podiumkunsten.



Saskia Venegas © Andreas Terlaak

**‘Dat Music Meeting mij onder andere de mogelijkheid biedt om samen te werken met musici met een gevestigde carrière, waardoor ik van hen kan leren en mijn eigen artistieke taal kan ontwikkelen, is bijzonder waardevol.’**  
– Saskia Venegas, november 2023

**Cultuureducatie.** Music Meeting wil alle oren beroeren en verschillende doelgroepen betrekken bij die missie. Zo dagen we tieners uit om uit hun muzikale (pop)comfortzone te treden via educatieprojecten op maat. We werken al jaren samen met NSG Scholengemeenschap, een school voor voortgezet onderwijs in Nijmegen met een nadrukkelijk cultuurprofiel. De wisselwerking is goed: een festivalartiest geeft een workshop op school en de deelnemers bezoeken het festival. In 2023 zijn we op zoek gegaan naar scholen die juist geen cultuurprofiel hebben. Dat resulteerde in een samenwerking met de Nijmeegse Weekendschool, waarbij 10- tot 14-jarigen het festival bezochten en een kijkje achter de schermen kregen. Het plan voor de komende jaren is om een derde school, met weer een ander profiel, te betrekken bij het festival.

Een andere ambitie is om – in samenwerking met de Lindenberg – een Deens educatieprogramma naar Gelderland te halen. Het gaat om Jazz Camp for Girls: een initiatief om jonge vrouwelijke musici te laten kennismaken met improvisatie. Het programma is al succesvol in verschillende landen. Ons doel is om het programma in het jubileumjaar aan te kondigen en in 2027 en 2028 uit te rollen.

**‘Girls are outnumbered in jazz. At this summer camp they run the show.’**  
– The New York Times, 7 juli 2022

4.5 Aanpak bij de programmering

Aan de programmering ligt een uitgekende aanpak ten grondslag. De volgende aspecten staan daarin centraal.

**Gastcuratoren.** De artistiek directeur benadert jaarlijks twee wisselende gastcuratoren die bijdragen aan het programma en die ook een rol spelen in de selectie uit de Gelderland Open Call die in 2023 is geïntroduceerd: een uitnodiging die we uitdoen richting makers uit Gelderland om hun projecten bij Music Meeting te pitchen<sup>2</sup>. Het gastcuratorschap is van start gegaan in 2024 met Tim Sprangers (Space is the Place) en Jermaine Kanbier (BIMHUIS).

2 <https://musicmeeting.nl/nl/open-call-2024>. De band MEIKA werd geselecteerd uit 65 inzendingen.

**Compositieopdrachten.** Als vervolg op de in 2023 verstrekte compositieopdracht (Ancient Istanbul Tales<sup>3</sup> door Ardashes Agoshian) wil Music Meeting elke twee jaar een compositieopdracht geven aan een bijzondere componist die in Nederland is gevestigd. We kiezen voor de termijn van twee jaar omdat er dan voldoende tijd is om het stuk op meerdere plekken te laten uitvoeren, in Nederland of internationaal. Zo zijn het bereik en de impact optimaal. We activeren ons (inter)nationale netwerk om dit voor elkaar te krijgen.

**Internationale samenwerking.** Wij werken nauw samen met vele internationale partners. Van 2022 tot en met 2025 is Music Meeting onderdeel van Sounds of Europe, een door de EU gesubsidieerd project dat zorgt voor uitwisseling van artiesten, kennis en ervaring tussen festivals in verschillende landen. Voor 2024 heeft dit geleid tot optredens van bijvoorbeeld de Servische body-percussionband Alice in WonderBand en het Tsjechische singer-songwritersduo Irena & Vojtěch Havlovi. Door internationale uitwisseling houden we talent in het vizier. We programmeren de komende jaren nieuwe makers uit Spanje, Italië en Portugal, en zo creëren we ook daar kansen voor talent (met nieuwe composities) uit Nederland. Beoogde uitwisselingspartners zijn: Taller de Musics in Barcelona, WeStart in Novara en Porta Jazz in Porto.

**Nieuwe festivallocaties.** Het festival keert terug naar de binnenstad, met het festivalhart in de Lindenberg. Van hieruit waaieren bezoekers uit naar andere plekken waar aanvullend programma is, waardoor gaandeweg de capaciteit en het bereik vergroot en verbreed worden. Locaties die zich hiervoor lenen zijn de Stevenskerk en het Valkhof Museum, die beide vlakbij liggen, en buitenlocaties zoals de Waalkade en het Valkhofpark. Tegelijkertijd past een pop-georiënteerde semi-headliner beter in Doornroosje of een akoestisch programma in De Vereniging. Ook pre- en afterparty’s vinden plaats op passende locaties. Music Meeting bouwt zo verder aan meer samenwerking, kruisbestuiving en groei van nieuw en divers publiek in de komende jaren.

**Community building professionals.** Music Meeting wil meer zijn dan een netwerkmoment voor (inter)nationale pers en programmeurs die het festival bezoeken. We investeren in bestaande en nieuwe relaties (muziekbreed, nieuwe media, interdisciplinair) en zetten in op wederkerigheid: wat kunnen we voor elkaar betekenen op het gebied van programma, samenwerking, zichtbaarheid en kennisuitwisseling? Hier richten we ons bezoekersprogramma op in. De jubileumeditie in 2026 is een mooi moment om een uitgebreider programma te presenteren.

|                                                | 2025<br>‘Friendly Galaxy’                                                                                                             | 2026 – 40e editie<br>‘More than Cumbia’                                                                                                 | 2027                                                                      | 2028                                                                      |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Programmering                                  | Landenfocus<br>Zuid-Korea<br>Interdisciplinair:<br>Koreaanse design en<br>performative arts<br>Oorspronkelijke<br>gemeenschap: Taiwan | Landenfocus<br>Colombia<br>Interdisciplinair:<br>Colombiaanse dans<br><br>Oorspronkelijke<br>gemeenschap: Ecuador<br>Compositieopdracht | Landenfocus<br>Noord-Afrika                                               | Landenfocus<br>Noord-Amerika<br><br><br>Compositieopdracht                |
| Locaties                                       | Laatste editie<br>Park Brakkenstein                                                                                                   | Eerste editie Lindenberg<br>+ satellietlocaties                                                                                         | Lindenberg<br>+ satellietlocaties                                         | Lindenberg<br>+ satellietlocaties                                         |
| Concerten                                      | 30                                                                                                                                    | 32                                                                                                                                      | 32                                                                        | 34                                                                        |
| Live bezoekers                                 | 5.000                                                                                                                                 | 5.600                                                                                                                                   | 5.800                                                                     | 6.500                                                                     |
| Educatie,<br>talent en<br>cultuur-<br>educatie | Educatietraject ArtEZ<br>+ scholen<br>Saskia Venegas<br>(Nieuwe Maker)                                                                | Educatietraject ArtEZ<br>+ scholen<br>Activiteiten jubileum                                                                             | Educatietraject ArtEZ<br>+ scholen<br>Nieuwe Maker<br>Jazz Camp for Girls | Educatietraject ArtEZ<br>+ scholen<br>Nieuwe Maker<br>Jazz Camp for Girls |

3 <https://musicmeeting.nl/en/video/mm-concerts-ancient-istanbul-tales>

# 5. Positionering en regionale inbedding

Music Meeting heeft zich ontwikkeld tot een van de meest toonaangevende internationale muziekfestivals in Nederland. Onze positionering is hierin cruciaal. De volgende elementen staan centraal.

**Nijmegen.** Sinds 2020 is Music Meeting partner in het Festivalhuis, samen met drie andere internationale festivals: Go Short, InScience en Wintertuin. We wisselen kennis en ervaring uit, werken inhoudelijk samen en bundelen onze krachten op het gebied van promotie en praktische zaken. Music Meeting neemt vier keer per jaar deel aan het overleg van Cultureel Netwerk Nijmegen, dat verder bestaat uit de Lindenberg, LUX, het Valkhof Museum, De Vereniging/Stadsschouwburg, Doornroosje en Bibliotheek Gelderland Zuid. Waar Music Meeting bij dit netwerk de kwaliteitszetel bezet namens het Festivalhuis en festivals in het algemeen, doet NYMA dat namens de broedplaatsen en Theatergroep Greppel namens de makers.

**De stad als podium.** Bestuur en directie hebben in de voorbije periode de verhuizing van Music Meeting vormgegeven en besproken met de belangrijkste partners. Het draagvlak en het vertrouwen in de volgende stappen zijn groot. De partners in de stad verwelkomen het festival en staan open voor samenwerking. Met de meeste podia is door de jaren heen al prettig samengewerkt voor (losse) concerten van Music Meeting. Verder is Music Meeting nauw betrokken bij stedelijk overleg met podia en programmastichtingen Brebl, Jazzpodium JIN, Meneer Otis en Festival Jazz International Nijmegen. De organisaties (onder)zoeken intensievere samenwerking om een brede ambitie voor de toekomst te formuleren qua programma, talent, publiek en podium. Tot slot is Music Meeting ieder jaar partner in de Nijmeegse Kunstnacht.

**De provincie als ontwikkelplek.** Een groot deel van het publiek komt uit Gelderland. Maar dat niet alleen: ook regionale makers en partners zijn van belang voor de programmering van (cultuur)educatieve activiteiten van Music Meeting. Mooie voorbeelden zijn het educatieprogramma met ArtEZ (zie 4.4) en de in 2023 gestarte Gelderland Open Call (zie 4.5). Meer gericht op ‘meetings’ van talent en andere genres, wil Music Meeting gaan samenwerken met De Basis. De Basis is de maakplek voor veel lokale en regionale musici die zich vooral richten op pop, hiphop en elektronische muziek, en maakt – net als ArtEZ – deel uit van Muziekhub Oost, het gloednieuwe initiatief van de Oost-Nederlandse popsector. Ook scout Music Meeting bij productiehuzen zoals De Nieuwe Oost. Daarnaast willen we regionale muziekscholen benaderen voor Jazz Camp for Girls (zie 4.4).

**Uniek in Nederland.** Music Meeting is het enige festival gericht op global music dat zoveel vernieuwend programma ontwikkelt, presenteert en zoveel context biedt. Niet voor niets komt het publiek uit heel Nederland en zelfs van over de grenzen. We werken samen met toonaangevende organisaties zoals VPRO Vrije Geluiden, BIMHUIS en Space is the Place/De Ruimte (Amsterdam), De Doelen (Rotterdam) en November Music (Den Bosch). Als organisatie zijn we lid van de Vereniging van Nederlandse Jazzpodia en Jazzfestivals, de Verenigde Podiumkunstenfestivals en World Music Forum.

**Internationaal samenwerkend.** Ons internationale netwerk telt tientallen samenwerkingsverbanden en groeit nog altijd. Dit is van groot inhoudelijk-artistiek belang om primeurs en (co)producties in Nederland mogelijk te maken. Het draagt ook bij aan talentontwikkeling, het verduurzamen van tournees en kennisuitwisseling. Music Meeting is lid van het Forum of Worldwide Music Festivals en Europe Jazz Network, en bezoekt (global music) showcase events zoals WOMEX, Babel Med XP, jazzahead! en Nederlandse conferenties zoals Eurosonic Noorderslag. Vanaf 2015 heeft Music Meeting het EFFE-label (Europe for Festivals, Festivals for Europe). Alleen festivals met onderscheidende artistieke en innovatieve kwaliteit, lokale betrokkenheid en internationale visie komen hiervoor in aanmerking. Ook is Music Meeting aangesloten bij Keychange, dat gendergelijkheid promoot.

**‘Gevarieerd. Actueel. Verrassend.’**  
**‘Fijn en klein festival waarbij je dicht bij de artiesten kunt komen.’**  
**– Uit het publieksonderzoek 2023**  
**‘Music Meeting is in my humble opinion the best independently curated festival currently active in The Netherlands, with a very strong curational line (improvised music traditions around the world roughly).’ – Jaiɾ Tchong, programmeur Kunstencentrum KAAP, Brugge/Oostende**

# 6. Publiekvisie

**6.1 Status quo**  
Music Meeting bouwt aan een stabiele reputatie als gids in avontuurlijke muziek. Er is een trouwe achterban van mensen die het festival waarderen en blijven bezoeken. Ook nieuwe bezoekers hebben het festival ontdekt. Jaarlijkse publieksonderzoeken tonen aan dat bezoekers zowel het programma als de algemene festivalervaring als positief beoordelen. En zowel vakpers, vakgenoten en muzikanten zijn vaak laaiend enthousiast. Toch constateren we dat het aantal bezoekers de afgelopen jaren niet de beoogde groei heeft doorgemaakt. Ook heeft het publiek zich onvoldoende verbreed.

Online groeit ons bereik juist enorm. Dit geldt voor alle unieke gepubliceerde Music Meeting-content. We zien een explosieve toename van het aantal weergaven van concertregistraties, met een grotendeels internationaal bereik. Daarbij is de helft van de kijkers jonger dan 45 jaar. Ook het aantal (jonge) volgers op social media stijgt.

Eind 2023 hebben we Robbert den Boer gevraagd om advies en ondersteuning bij onze marketingstrategie. Naast oprichter van het Nijmeegse creatieve bureau ROSH, is Robbert den Boer met zijn wortels in de landelijke festivalwereld en de Vierdaagsefeesten, kenner van stad en regio. Aan de hand van zijn adviezen en plan van aanpak voor een operationele boost hebben we onze strategie en ons marketingplan aangescherpt. Er ligt nu een goede basis om Music Meeting op andere manieren te promoten onder een nieuw, jonger en breder publiek.

**6.2 Profiel van de bezoeker**  
Music Meeting is ‘edgy’. Het programma kent veel (in Nederland) onbekende artiesten en muziekgenres. Toch is het heel toegankelijk, mede door de vele cross-overs die in het programma verwerkt zijn. Daarbij dragen ontmoeting en ontdekking bij aan een positieve festivalervaring. Music Meeting wil publiek bereiken dat nieuwsgierig en open-minded is. Muzikale avonturiers van alle leeftijden, genders en achtergronden. Onze belangrijkste uitdaging hierin is het bereiken en enthousiasmeren van het jonge en diverse publiek: doelgroepen die nog onvoldoende bekend zijn met het festival en de trends waar Music Meeting voor staat. Niet de gebruikelijke headliners, maar wel muziek en context die het publiek raken. Artiesten die bovendien niet of nauwelijks op andere festivals in Nederland te zien zijn. De marketing rust op twee pijlers, met meerdere doelgroepen.

- 1. Behoud van bestaande bezoekers:**
  - 50+ muziekliefhebber
  - Nijmegen
  - Gelderland
  - NL
  - internationaal

**2. Aantrekken van nieuwe bezoekers:**
  - a. Avontuurlijke muziekliefhebbers (25-50 jaar) / Nijmegen / Gelderland / NL / internationaal.
  - b. Specifieke doelgroepen die affiniteit hebben met programma, focusland of artiesten.
  - c. Muzikanten: talent, (semi)professionals, amateurs / Nijmegen / Arnhem / Gelderland / Keulen.
  - d. Gezinnen: jong en toekomstig publiek / Nijmegen / Arnhem / Gelderland.
  - e. Studenten van specifieke studierichtingen / Nijmegen / Arnhem / Wageningen / Zuid-NL / Randstad.
  - f. Professionals: pers, programmeurs, overige / Nijmegen / Gelderland / NL / internationaal.
  - g. ‘Lookalikes’ van bestaande bezoekers (zelfde profiel).

**6.3 Marketingstrategie**  
Het bereiken van nieuw publiek is een belangrijk speerpunt. De volgende punten zijn leidend in onze marketingstrategie.

**Music Meeting is een beleving.** Op verschillende locaties, ‘algoritmevrij’, duik je in een proeverij van muziek uit alle windstreken. Het festival is voor fijnproevers en alleseters, uitdagend en toegankelijk tegelijk. Die beleving communiceren we met veel beeld: dansend publiek, bewogen luisteraars, uitbundige musici, foodtrucks en shops, spelende kinderen. We laten ook duidelijk zien dat het programma allerlei ‘smaken’ biedt; van zoet tot scherp en alles daartussenin. Hiervoor gebruiken we livecontent van eerder opgenomen concerten (All Ears) en korte, duidelijke artiesteninfo met genre-benaming.

**Music Meeting is méér dan een festival.** Muziek ontstaat in een context. Focuslanden, achtergrondverhalen, van oeroude muziekculturen tot de nieuwste cross-overtrends, interdisciplinaire invalshoeken, een kinderprogramma: dit alles gebruiken we in de (content)marketing in de aanloop naar het festival. Zo heeft iedere doelgroep wel een reden om te komen. Die context is ook zichtbaar en voelbaar tijdens het evenement en draagt bij aan de beleving.

**Music Meeting wordt zichtbaarder.** Dit bereiken we op allerlei manieren: via posters en banners, zichtbaarheid en acties op andere evenementen, en creatieve samenwerkingen rond bijvoorbeeld kortingsacties of een pop-up-programma bij winkels of horecagelegenheden. Als het festival nadert moet het gaan ‘zinderen’ in de stad en provincie. Zo creëren we interesse en nieuwsgierigheid bij nieuw publiek. Ook online gaat de zichtbaarheid van Music Meeting omhoog.

**We zetten verschillende campagnes in.** Via gerichte pers-, media- en promotiecampagnes bereiken we bestaande en nieuwe doelgroepen. Hiervoor werken we samen met regionale en landelijke (media)partners. Ook de locatiepartner(s) nemen we hierin mee. Daarnaast investeren we de komende jaren steviger dan ooit in online advertising en data tracking, zodat we de content nog beter kunnen afstemmen op het publiek. Hiervoor beschikken we over een ervaren socialmediateam.

**Het festival zelf is de beste reclame.** De beleving op het festival moet de definitieve trigger zijn om volgend jaar terug te komen, en het festival ook aan te bevelen bij anderen: Music Meeting moet je horen! Music Meeting investeert (op een duurzame manier) in aankleding en festivalsfeer, om de beleving te optimaliseren en de kans op herhaalbezoek te vergroten. Influencers en ambassadeurs spelen hierin ook een rol.

**Extra kansen**

- Global music maakt een interessante ontwikkeling door. Enerzijds zien we steeds meer global-music-acts op popmuziekfestivals en in online playlists, waardoor potentieel nieuw publiek ontstaat. Anderzijds dienen zich nieuwe jonge bands aan die het experiment zoeken in allerlei cross-overs met traditie en roots. Erfgoed en innovatie komen zo bij elkaar, op het scherpst van de snede. Beide ontwikkelingen bieden kansen voor Music Meeting om een jonger publiek te bereiken.
- De ontwikkelingen bij Music Meeting bieden volop aanknopingspunten voor de promotie: de verhuizing naar de binnenstad, het afscheid van Park Brakkenstein, de Music Meeting ‘make-over’ van de Lindenberg en de viering van de 40e editie. Mensen zullen nieuwsgierig zijn! Het satellietprogramma in (samenwerking met) andere locaties geeft ook kansen om een nieuw en breder publiek te bereiken.
- Het team van Music Meeting heeft een boost gekregen met een communicatie- en contentcoördinator (inhoudelijk) en een marketing- en campagnecoördinator (out of the box, commercieel). Ze vullen elkaar aan qua kennis en ervaring, hebben een eigen poule van freelancers, en hebben de samenwerking met de diverse partners onderling goed verdeeld.

**6.4 Marketingmix**

We brengen onze doelgroepen zorgvuldig in kaart: waar zij zich bevinden, hoe we ze het beste kunnen bereiken (via welke media, partners en ambassadeurs), wat ze aanspreekt in het programma en hoe we dit per doelgroep zo toegankelijk mogelijk kunnen maken. Zo komen we tot de meest effectieve marketingmix per doelgroep. Onze marketingmiddelen zijn:

- Website. Gebruiksvriendelijk en inclusief, met teksten die geoptimaliseerd zijn voor zoekmachines en online advertising.
- Nieuwsbrieven, direct mailings en actieve aanwezigheid op social media.
- Promotiemateriaal. Zowel digitaal als gedrukt, inclusief online en offline advertenties en contentmarketing (met hergebruik van aantrekkelijke content).
- Free publicity. We benutten cultuur-, dag- en opiniepers, human-interestverhalen, samenwerkingen met reisorganisaties, collega-festivals en podia, culturele instellingen, muziek- en kunstblogs, interdisciplinaire media en radio en televisie.
- Partnerships. Zowel nationaal als internationaal, met media, ambassadeurs en influencers.
- Promotie-evenementen, pop-up-events, pre- of afterparty's, in samenwerking met partners.

**6.5 Ticketing**

De afgelopen jaren hebben we de entree voor het festival in totaal met 20% verhoogd: een dagticket kost nu € 35. Tarieven voor aanvullende concerten en pre- en afterparty's op andere locaties variëren. Voor kinderen en tieners tot en met 16 jaar is de toegang gratis. Daarnaast bieden we early-bird-korting, passe-partouts, groepskorting en studentenkorting.

Net als voorgaande jaren kunnen mensen bij de aanschaf van hun tickets een donatie doen. Hiermee helpen ze mensen met een afstand tot kunst en cultuur uit de regio aan toegangskaarten. Deze mensen bereiken we via welzijnsorganisaties zoals Stichting Gast, Stichting Quiet en het AZC Nijmegen.

Music Meeting probeert jaarlijks een gratis toegankelijk concert te organiseren op een (buiten)locatie om zo een breed en nieuw publiek te laten kennismaken met de betreffende artiest en het festival op die manier onder de aandacht te brengen. Deze promotionele performances vinden plaats op verrassende plekken in Nijmegen vlak voor of tijdens het festival.

**6.6 Music Meeting All Ears**

De laatste jaren heeft Music Meeting All Ears, het gratis online muziekkanaal dat in 2021 gelanceerd werd, een enorm publiek bereikt met de gepubliceerde content. Het platform heeft een bijzonder archief opgebouwd met bijna 150 items, waaronder concerten, interviews en podcasts. Dit materiaal draagt niet alleen bij aan de internationale zichtbaarheid van het evenement en unieke producties van Music Meeting, maar ook aan de bekendheid van 36 artiesten en hun verhalen. De content bereikt een grotendeels internationaal publiek, met in 2023 ruim 211.000 views.

Vanaf 2024 richt Music Meeting zich weer op de productie van nieuwe content. Daarbij ligt de focus op unieke producties en de gerichte promotie hiervan, met als doel het vergroten van het bereik. Tegelijkertijd blijft ook de ‘backcatalogus’ onder de aandacht. Content uit het verleden blazen we nieuw leven in als we een link kunnen maken met het liveprogramma. Elk jaar koppelen we een target aan de nieuw geplaatste content. We volgen het online bereik nauwlettend en zetten data, met name van YouTube, strategisch in voor marketingdoeleinden.

**6.7 Marketingdoelstellingen**

**Het bereik van Music Meeting in cijfers:**

- Livebezoekers: 5.000 in 2025, met een groei naar 6.500 in 2028.
- Online: 2.000 weergaven voor (2 à 3) nieuwe items in het jaar waarin deze nieuwe content is geplaatst.

**Beoogde publieksontwikkeling in 2025-2028:**

- Daling van de gemiddelde leeftijd van ticketkopers naar 45 jaar (in 2023: 51 jaar<sup>4</sup>).
- Verbreding van het publiek qua opleiding, culturele achtergrond en woonplaats.

**Gegevens over het bereik komen van:**

- Verkochte tickets waarbij een driedagen passe-partout wordt geteld als 3 dagtickets
- Ticketdata voor niet-betalende maar wel geregistreerde bezoekers zoals kinderen tot en met 16 jaar, gasten van musici en genodigden.
- Aantal bezoekers per activiteit wordt geteld (en bij grote aantallen ingeschat)
- Online bereik voor concertregistraties is op basis van YouTube views

**Gegevens over ontwikkeling komen uit:**

- Ticketdata
- Publieksonderzoek
- YouTube

**Overige kwalitatieve informatie komt van:**

- Publieksonderzoek: beknopt onderzoek tijdens event en uitgebreid onderzoek na afloop met vragen over beleving, programma, toegankelijkheid et cetera.
- Analyse bereik van en respons op sociale media en digital marketing campagnes.

<sup>4</sup> Kinderen en jongeren t/m 16 jaar hebben gratis toegang. Hun leeftijd wordt dus niet meegenomen in de gemiddelde leeftijd van de ticketverkoop. Hun aanwezigheid wordt wel geregistreerd en het aantal wordt meegenomen in het totale publieksbereik.

# 7. Organisatie, codes en duurzaamheid

## 7.1 Organisatie

**Bedrijfsvoering.** Het kernteam van Music Meeting bestaat uit een algemeen directeur, artistiek directeur, communicatie- en contentcoördinator, marketing- en campagnecoördinator, en productieteam. In de aanloop naar het festival breiden we dit uit met freelancers voor marketing, artist handling, coördinatie van vrijwilligers en welzijnsorganisaties, en de productie van het randprogramma. Totaal aantal fte kernteam is 2,1.

Voor de uitvoering van het evenement in het park werken we samen met vele leveranciers, horecabedrijven, technici en stagehands. In de Lindenberg en op aanvullende locaties werken we samen met de medewerkers aldaar en waar nodig huren we extra technici in. Al jaren beschikken we over een poule van meer dan honderd trouwe vrijwilligers. Ook bieden we jaarlijks stagiairs de ruimte om ervaring op te doen, met name op het gebied van marketing.

**Professionalisering.** De komende tijd verfijnen we de professionaliseringslag die de afgelopen periode in gang is gezet. De directie en programmering zijn geheel vernieuwd, en we werken met nieuwe freelancers in marketing en communicatie. De digitale transitie als gevolg van corona vraagt weinig aandacht meer; de focus ligt volledig op het live-event en activiteiten op gebied van talent en (cultuur)educatie. Als organisatie zetten we volgende stappen op het gebied van fair practice, diversiteit en inclusie, cultural governance en duurzaamheid.

## 7.2 Code fair practice

Music Meeting is een open en creatieve organisatie die streeft naar solidariteit. Dit zien we terug in onze innovatieve projecten en samenwerkingen, zowel op het podium als achter de schermen, en in de diversiteit aan mensen met wie we werken. De komende jaren werken we aan verdere professionalisering op het gebied van transparantie en structuur. Natuurlijk mag dit niet ten koste gaan van onze creativiteit en flexibiliteit. Er gaat dan ook veel aandacht uit naar een betrouwbare structuur en leiderschap, via een open dialoog en weloverwogen communicatie.

### Solidariteit

- Wij betalen artiesten volgens de Sena-norm<sup>5</sup>.
- Wij zijn fair en consequent in het benoemen van artiesten en andere creatieve freelancers. Als Music Meeting video-opnames maakt, spreken we in een contract af dat de artiest 50% eigenaar is en zeggenschap heeft over de opname.
- Voor freelancers in het kernteam (zie 7.1) werken wij met een minimum uurtarief<sup>6</sup>. De cao Nederlandse Podia geldt hierbij als leidraad. Dit geldt ook voor de algemeen directeur die sinds januari 2024 in dienst is bij de stichting.
- Onze ruim honderd vrijwilligers krijgen gratis toegang tot het festival, catering backstage en een T-shirt. Stagiairs krijgen een vergoeding die gelijk staat aan de maximale vrijwilligersvergoeding, voor een stage van maximaal 24 uren per week. Beide groepen bieden we goede begeleiding vanuit het team en met enige regelmaat vindt een hospitalitytraining plaats (in 2023 voor het laatst).
- Jongeren tot en met 26 jaar krijgen 40% korting op een festivalticket, kinderen en jongeren tot en met 16 jaar hebben gratis toegang. Mensen met een afstand tot cultuur, bijvoorbeeld door armoede of een achtergrond als vluchteling, bieden we vrijkaarten die deels worden vergoed uit donaties (zie 6.5).

### Transparantie

- Gegevens over vergoedingen en bedrijfsvoering publiceren we in onze jaarstukken, volgens de Governance Code Cultuur. Algemene informatie over het beloningsbeleid staat op onze website.
- Op onze website en in de jaarstukken leggen we duidelijk uit hoe onze artistiek leider te werk gaat in samenwerking met externe adviseurs en gastcuratoren. Ook is hier te lezen dat we naast muziek ook andere onbevooroordeelde programma-ideeën omarmen om het programma te versterken en de samenwerking te bevorderen.

<sup>5</sup> In 2023 is de SENA-norm € 290 per optredend musicus, per optreden, en € 190 als de groep meer dan zes musici telt.

Vanaf 2024 worden die tarieven respectievelijk € 320 en € 220 (ex btw).

<sup>6</sup> In 2023 is dat € 35 per uur, vanaf 2024 is dat € 38 per uur (ex btw).

### Duurzaamheid

- Met het team streven we naar meer efficiency, een passende taakverdeling, duidelijke structuur en prettige werkomgeving. De voortgang van werkzaamheden bespreken we tussentijds (en achteraf) met alle freelancers in het kernteam. Zo kunnen we tijdig bijsturen en eventuele overbelasting in een vroeg stadium signaleren en aanpakken. De freelancers in het kernteam bieden we scholing en ontwikkelmogelijkheden.

### Vertrouwen

- In de artiesten- en crewrider staat de gedragscode. Hier staat ook bij wie mensen terecht kunnen om een incident te melden. Het publiek informeren we hierover via onze website en een banner bij de entree. De gedragscode geldt ook binnen het team en het bestuur. Sinds 2024 zit de gedragscode als bijlage bij opdracht- en arbeidsovereenkomsten.
- In 2024 stellen we samen met de Festivalhuispartners een externe vertrouwenspersoon aan voor alle betrokken kunstenaars, medewerkers, vrijwilligers en stagiairs.

## 7.3 Code diversiteit en inclusie

Diversiteit is belangrijk voor de kwaliteit en legitimiteit van ons evenement in het festivallandschap. Music Meeting staat open voor iedereen: we verbinden mensen met diverse culturele, sociale en economische achtergronden en willen een afspiegeling zijn van de maatschappij. Deze visie op diversiteit en inclusie is duidelijk terug te zien in de programmering. Binnen de organisatie hebben we de afgelopen jaren een inclusieve basishouding ontwikkeld, waar we bewust naar handelen. Ons taalgebruik is zo inclusief mogelijk, in zowel interne als externe communicatie. Onze kennis en ervaring delen we actief met de netwerken waarvan we deel uitmaken.

Dat onze programmering voldoet aan de principes van diversiteit, inclusie en gelijkwaardigheid, blijkt ook uit de zogeheten DIG-scan die we regelmatig uitvoeren. De scan geeft ook inzicht in de integratie van de thema's in onze algehele visie en beleid, publiek, personeel en partners van het festival. Hoewel er duidelijke stappen zijn gezet, zijn de waarden nog niet volledig verankerd in de kern van de organisatie. Om dit voor elkaar te krijgen, zetten we de komende jaren gerichte stappen. Deze beschrijven we hieronder per onderdeel.

### Programma

- Een divers programma is de essentie van Music Meeting. Daarbij doelen we op muzikale diversiteit, maar ook op diverse verhalen, culturen en mensen. We streven ook naar balans in leeftijden en genders. Music Meeting is aangesloten bij Keychange: een wereldwijd netwerk dat getalenteerde ondervertegenwoordigde kunstenaars ondersteunt en organisaties aanmoedigt zich in te zetten voor gendergelijkheid.

### Publiek

- Ons (live)publiek is gemiddeld 50+ en overwegend wit. Het aandeel mannen en vrouwen is redelijk gelijk. We ontvangen veel kinderen, zij hebben gratis toegang. Hun leeftijd registreren we niet en nemen we ook niet mee bij het bepalen van de gemiddelde leeftijd van het publiek. Music Meeting spant zich in om jongere en meer diverse doelgroepen te bereiken, onder meer via een nieuwe marketingstrategie. We verwachten dat de verhuizing naar de binnenstad ons festival zichtbaarder en toegankelijker maakt voor meer verschillende doelgroepen.
- Door met de programmering specifieke doelgroepen aan te spreken, kunnen we de diversiteit van de artiesten op het podium ook laten weerspiegelen in het publiek. Hier liggen nog verbeterkansen. Ambassadeurs en betekenisvolle partnerships kunnen hierbij helpen. Om een divers publiek aan te spreken, hebben we in 2023 samengewerkt met partners zoals Bureau Wijland voor het programma, de Weekendschool voor cultuureducatie en diverse welzijnsorganisaties. De nieuwe samenwerking met de Lindenberg, dat een groot en breed bereik heeft, biedt ook kansen om zichtbaarder te worden bij een divers publiek.
- Toegankelijkheid van het festival – in de breedste zin van het woord – krijgt veel aandacht. We hebben door de jaren heen de nodige expertise opgebouwd om het park fysiek goed toegankelijk te maken. Vooral de informatievoorziening hierover richting het publiek is verbeterd. Deze basis scherpen we verder aan bij de verhuizing van het festival naar binnenlocaties. In 2023 is onze website rustiger en overzichtelijker gemaakt, zodat mensen die gevoelig zijn voor prikkels makkelijker hun weg vinden.
- Elk jaar ontvangen festivalbezoekers na afloop een enquête met vragen over hun ervaringen tijdens het festival, de toegankelijkheid en de informatievoorziening.

### Personeel

- Het kernteam en het bestuur zijn in veel opzichten divers. Er is balans in genders, verschillende leeftijds-categorieën zijn vertegenwoordigd (tussen 35 en 65 jaar) en enkele leden komen uit andere Europese landen. Wel is iedereen wit. Onder de externe freelancers, gastcuratoren en stagiairs zijn enkele mensen van kleur. In de vrijwilligerspoule is sprake van veel verschillende culturele achtergronden, leeftijden en genders.

### Partners

- In de samenwerking met partners gaat aandacht uit naar diversiteit. Partners die bijdragen aan de diversiteit van Music Meeting zijn bijvoorbeeld de Radboud Universiteit, HAN University of Applied Sciences en ROC Nijmegen, waarvan studenten zich melden voor een stage.

### 7.4 Code cultural governance

Stichting Music Meeting hanteert het directie-bestuursmodel. Het bestuur stelt het beleid, de visie en doelstellingen vast en bewaakt de culturele waarde van Music Meeting. Het bestuur is eindverantwoordelijk en stelt de directie aan. De directie voert de beleidsvoorbereidende en uitvoerende taken uit. Sinds 2019 hebben we een divers samengesteld bestuur met expertise op het gebied van sponsoring, communicatie, muziek, financiën en governance.

Directie en bestuur vergaderen maandelijks. Alle thema's op het gebied van bedrijfsvoering komen daarbij aan bod. Zo ontstaat draagvlak en houdt het bestuur feeling met de organisatie, wat voor iedereen motiverend werkt. Het bestuur voert jaarlijks een functioneringsgesprek met de directie en toetst daarbij de voortgang van de opdracht. Andere taken van het bestuur zijn het evalueren van het eigen functioneren op basis van de Governance Code Cultuur en het controleren of het bestuurs- en directiereglement correct worden nageleefd. In de statuten en reglementen zijn de bevoegdheden, de verantwoordelijkheden en de verhoudingen tussen bestuur en directie vastgelegd. Het bestuur wordt niet betaald voor de werkzaamheden. Voor alle personen in het kernteam werken we met opdrachtovereenkomsten. De enige uitzondering hierop is de algemeen directeur, die sinds januari 2024 in dienst is van de stichting. De bedragen die we betalen, uiteraard vastgelegd in de opdracht- en arbeidsovereenkomsten, liggen ver onder het algemene maximumbedrag dat is vastgesteld in de Wet normering topinkomens.

### 7.5 Duurzaamheid

Wij zetten ons al jaren in voor de verduurzaming van ons festival. Op ecologisch, sociaal én economisch vlak. Daarbij is de European Green Festival Roadmap 2030<sup>7</sup> voor ons richtinggevend. We benutten de kennis die in de hele muziekindustrie wordt verzameld, net zoals de kennis die gedeeld wordt binnen de Nederlandse netwerken waarvan we deel uitmaken.

De verhuizing van Park Brakkenstein naar de binnenstad is goed nieuws voor de flora en fauna in het park. Niettemin is hier de afgelopen jaren veel zorg naar uitgegaan: op basis van een jaarlijkse quickscan zijn allerlei beschermende maatregelen getroffen. Alle overige duurzaamheidsmaatregelen blijven grotendeels van kracht en worden uitgebreid volgens de European Green Festival Roadmap en andere hieronder genoemde actuele gidsen. Dit pakken we op in samenwerking met de Lindenberg en andere podia en locaties waarmee we samenwerken.

#### De huidige duurzaamheidsmaatregelen op een rij:

- vegetarisch/veganistisch eten (ook backstage);
- samenwerking met lokale cateraars en leveranciers;
- afvalscheiding;
- circulaire PET-bekers (via een project onder leiding van Doornroosje);
- recycling van marketingmaterialen (online en offline, in samenwerking met Atelier Meer);
- reduceren van drukwerk en benutten van 'groene' opties;
- promotie van duurzaamheid richting publiek: breng je eigen 'hard bottle' mee, kom met het ov of op de fiets;
- beperking van vliegverkeer door vervoer per trein en hybride auto's/bussen van zowel artiesten en buitenlandse genodigden als het team van Music Meeting zelf;
- deelname aan internationale duurzame tournees, zoals EJN Green Pilot Tours<sup>8</sup>.

Ook bij digitale activiteiten willen we de CO2-uitstoot minimaliseren. Hierbij volgen wij de nieuwste richtlijnen van STOMP guide<sup>9</sup> voor duurzame tools.

<sup>7</sup> <https://yourope.org/know-how/green-roadmap/>

<sup>8</sup> <https://www.europejazz.net/activity/green-pilot-tours>

<sup>9</sup> <https://www.thegreenroom.fr/en/the-stomp-guide-sustainable-digital-tools-and-practices-for-the-music-sector>

## 8. Financiën

De gemiddelde jaaromzet in de periode 2025-2028 is € 710.250. 87% hiervan bestaat uit activiteitenlasten, de overige 13% zijn beheerlasten.

Voor de komende jaren maakt Music Meeting andere keuzes binnen het budget: ze wil meer investeren in programmering en publieksbereik dan de afgelopen is gerealiseerd. Ze ziet kansen hiertoe door Music Meeting vanaf 2026 in de binnenstad te presenteren. Locatiekosten zullen substantieel lager zijn, hetgeen ruimte biedt om meer te investeren in ontwikkeling van programma en marketing. Daarnaast investeert de organisatie meer dan voorheen in talentontwikkeling en cultuureducatie: totale kosten goed voor 6% van de jaaromzet.

### 8.1 Financieringsmix

#### Music Meeting ziet de dekking als volgt voor zich:

**Publieksinkomsten.** Music Meeting verwacht een gestage groei van publieksinkomsten in de komende jaren. De verhuizing naar de binnenstad met de Lindenberg als festivalhart en daarom heen het satellietprogramma op diverse locaties moet een jaarlijkse groei kunnen laten zien. Deze groei zal vooral afkomstig zijn door de satellietprogrammering, omdat daar meer publiek kan worden ontvangen. Inkomsten uit recette groeien in 2025-2028 met 14%.

**Sponsoring.** Met de verhuizing richting de binnenstad – en daarmee meer zichtbaarheid en verbinding met de stad – ziet de organisatie nieuwe kansen voor substantiële sponsoring van het event. Het festival en satelliet-programmering in de binnenstad leiden tot meer zichtbaarheid dan het afgelegen parkfestival waardoor het voor sponsors lucratiever is om reclame te maken. Met de jubileumeditie in 2026, de focus op talentontwikkeling en nieuw cultuur-educatief project heeft Music Meeting de nodige cases for support. Ook de jaarlijkse landenfocus biedt mogelijkheden. Sponsorinkomsten verdubbelen in 2025-2028.

**Overige inkomsten.** We houden rekening met aanzienlijke verlaging van deze inkomsten. Dat komt voornamelijk omdat horeca-inkomsten komen te vervallen in 2026 als het festival in de Lindenberg niet meer haar eigen horeca runt. Music Meeting verwacht wel samenwerkingsbijdrage van de Lindenberg. Ook wil Music Meeting door onderscheidende en duurzame merchandise eigen inkomsten werven.

**Bijdragen uit private middelen.** In navolging van 2021-2024 en de artistieke lijn die het festival voortzet, blijft de organisatie jaarlijks aanvullende landelijke fondsen werven. Dit is de afgelopen periode met succes gerealiseerd. Music Meeting ziet kansen en het momentum om naast fondsen ook meerjarige ondersteuning te realiseren door een vriendenpropositie in het leven te roepen bij de 40e editie. Music Meeting heeft een grote en trouwe achterban onder het publiek en de vrijwilligers: een community die de organisatie graag op nieuwe manieren aan het festival wil verbinden en wil vragen om support. Bijdragen uit private middelen groeien in 2025-2028 met 10%.

**Subsidies.** Music Meeting ontvangt in de periode van 2021-2024 subsidie van het Fonds Podiumkunsten, de Gemeente Nijmegen en de Provincie Gelderland met een totale bijdrage die tezamen bijna de helft van de begroting dekt. De komende vier jaren blijft Music Meeting afhankelijk van deze stevige basis. Daarnaast werft de organisatie in de komende jaren aanvullende subsidies bij Fonds Podiumkunsten voor Nieuwe Makersregelingen (toegekend voor 2025) en compositie-opdrachten. Ook komt ondersteuning uit internationale (EU-gerelateerde) projectsubsidies.

**Kostendekkend.** Het cultuur-educatieve project Jazzcamp for Girls wil Music Meeting in samenwerking met De Lindenberg ontwikkelen. Hiervoor maakt zij een projectreservering van € 5.000 in 2027 en in 2028. Doelstelling is dat het project in de toekomst kostendekkend wordt uitgevoerd.

## 8.2 Financiële positie en continuïteit

De stichting heeft een calamiteitenreserve van rond de 66.000, waarmee de solvabiliteit van de organisatie voldoende is. De komende jaren wil Music Meeting, met de groei in omzet ook het eigen vermogen jaarlijks navenant versterken om een financieel gezonde basis te behouden.

De financiële afhankelijkheid van Music Meeting van fondsen en publieke middelen is, zoals bij vele festivals, groot. Overheid, gemeente en provincie zijn sinds jaar en dag onmisbare inkomstenbronnen. Om een goede balans te houden en de ambities waar te maken werkt Music Meeting aan een uitgebreidere financieringsmix. Waarbij als allerbelangrijkste ambities: het verwelkomen van nieuwe muzikliefhebbers, het zorgen dat onze trouwe achterban aangehaakt blijft, het betrekken van vrienden en bedrijven bij het festival en het betrekken van locatiepartners in Nijmegen. Met de stad als podium en de verbreding van het programma, kunnen we meer versterking bieden waardoor Music Meeting een groter bereik kan realiseren.

