



Evaluatieverslag Molen de Ster erfgoed- en cultuurprogramma 2018

In 2018 vond er wederom een erfgoed- en cultuurprogramma in en om Molen de Ster plaats. Het podium is een uniek, kleinschalig cultuurpodium in een historische houtzagerij, midden in Utrecht. De doelstelling van Molen de Ster is het organiseren van culturele buurt- en stadsactiviteiten. Het jaar werd met de nieuwjaarsduik van Culturele Zondagen op 14 januari 2018 geopend, de Vorlesebühne sloot het jaar af. Er waren meer activiteiten dan in 2017.

Publiciteit

Offline

Het zomerprogramma van Molen de Ster was, fysiek en digitaal, duidelijk zichtbaar. Drie keer ontvingen alle bewoners van Utrecht West een flyer met het programma van Molen de Ster. De posters hingen op ontmoetingsplekken in Utrecht West en in het centrum. Per activiteit werden alle lokale media aangeschreven. Een aantal activiteiten waren onderdeel van grotere programma's als Lombok Festival, dit programmaboekje had een oplage van 19.000.

Als 'pilot' waren er 70 zeefdruk posters voor een concert van Ntjam Rosie door de stad verspreid. Deze werden vol enthousiasme ontvangen door bezoekers, organisatoren en artiesten. Het resultaat is verfrissend, professioneel, creatief en aantrekkelijk, en laat zien dat Molen de Ster kunst, ambacht en kwaliteit hoog in het vaandel heeft staan. Bovendien wordt er de waarde van kunst en ambacht door de tijden heen benadrukt door deze nieuwe aanpak: het monument ademt geschiedenis van ons land, met name de tijd voor de industriële revolutie. Een pilot bleek erg succesvol, met 100 bezoekers die het concert van Ntjam Rosie bezochten en positieve feedback vanuit het publiek over de opvallende posters. Ook werd de achterliggende gedachte van deze campagne moeiteloos door hen begrepen: bij een locatie waar ambacht in stand wordt gehouden hoort ook promotie die een ambacht in stand houdt.



Website

Sinds juli 2018 is de nieuwe website van Molen de Ster gelanceerd: www.molendester.nu. Hierbij is de huisstijl opgefrist en is er sterk gekeken naar een stijl die voor alle drie de doelen van de website (uitbater, cultuurhistorisch erfgoed & cultureel programma) geschikt is. De nieuwe website blijkt een succes: sinds de lancering is het bouncepercentage is van 48,43% gedaald naar 2,15% en is het aantal paginaweergaven verdriedubbeld. In 2018 lag het gemiddelde aantal bezoeken van de website per maand op bijna 3.600, terwijl dit in 2017 nog op bijna 2.700 lag (stijging van 30%).

Free Publicity

Onder publiciteit valt ook het benaderen van tientallen lokale media voor free publicity. Dit is in het verleden met stijgend succes gelukt: waar in 2017 Molen de Ster zo'n 10x in lokale media verscheen (Duic, in de buurt, 3voor12 Utrecht, AD Utrecht), werd Molen de Ster 2018 zo'n 36x in de media benoemd, waarvan ook 2x in nationale kranten (NRC, Telegraaf).

Social Media

Op social media groeit de bekendheid van het monument: in 2018 zijn er zo'n 400 volgers op Facebook bijgekomen.

In de analyses op facebook valt het facebookevenement van de kerstmarkt op 9 december 2018 op. Het verschil met het evenement in 2017, benadrukt de groei in populariteit en zichtbaarheid van zowel de kerstmarkt, de facebookpagina van de Molen, en de locatie zelf:

Kerstmarkt 2017: 25 aanwezig, 131 geïnteresseerd, bereik onbekend.
Kerstmarkt 2018: 154 aanwezig, 2.666 geïnteresseerd, 58.500 bereikt.

Ter vergelijking met 2 andere drukke evenementen eerder in 2018, die in samenwerking met andere organisaties georganiseerd waren en waarvoor gebruik was gemaakt van advertentiebudget om het bereik te vergroten:

El Molino 1ste editie: 257 aanwezig, 1.818 geïnteresseerd, 77.100 bereikt

Woodlum: 324 aanwezig, 996 geïnteresseerd, 48.900 bereikt

Videos

Om aan de buitenwereld te kunnen laten zien hoe een culturele dag of avond in Molen de Ster er uit ziet, werd er belang gehecht aan aftermovies en andere promofilmpjes. Verschillende (vrijwillige) videografen en editors maakten deze audiovisuele content, zodat deze gebruikt konden worden op de website, in online campagnes op social media, of om toekomstige evenementen te kunnen promoten. De aftermovies zijn veelal rechtstreeks op facebook bekeken, het youtube kanaal van Molen de Ster wordt met name gebruikt als archief.

Jesse Simonis, aftermovie Douglas Firs op 16 juni: <https://www.youtube.com/watch?v=ggusLX0v5vc>

Sapepon Asaiberik, aftermovie Pasar Molen op 16 september: <https://www.youtube.com/watch?v=KkolPzc5Gsk>

A Small Production Company, aftermovie Tim Dawn en Hebe op 23 november: https://www.youtube.com/watch?v=Ly_N08XQX8E

Stingray music - live clip Con Brio:

<https://www.facebook.com/thebandconbrio/videos/324154271471265/>

Jesse Simonis, aftermovie Ntjam Rosie op 15 december (verscheen in 2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=rIKtuPmlPUA>

Foto's van enkele evenementen:



Concert Old Ditch Riverhoppers - 4 April 2018. Zeer druk bezochte album presentatie.



Nationale Molendag - 12 Mei 2018, met veel speelplezier voor de kleintjes.



Poules & Boules 2018 - 4x gezellige Jeu de boules competities op het molenerf.



Woodlum op 26 mei 2018 - Een geslaagd muziekfestival samen georganiseerd met EKKO



Concert van Brandon Delagraentiss op 1 juni 2018 - Heerlijke gospel van een voormalige Lombokker.



Bier & Cider Festival op 23 Juni 2018 - De eerste editie georganiseerd samen met lokale ondernemers.



El Molino op 29 juli 2018 - Zeer druk bezochte opening, samen georganiseerd met Watdajel.



Sofar Sounds op 19 September 2018 - Video-opnames op 'geheime locatie' met ontzettend veel nieuwe bezoekers. Drie live muziek video's van de avond zullen in 2019 verschijnen.



Kerstmarkt in de Molen op 9 december 2018 - Zeer druk bezochte markt door jong & oud, met lokale ondernemers.

Financiën

De eindafrekening van het Molen de Ster programma 2018 is als bijlage toegevoegd.

Opkomst

In 2018 bezochten zo'n 10.600 bezoekers de molen. De zaterdagmiddag openstellingen en rondleidingen bij privé evenementen of zakelijke boekingen zorgden voor ongeveer

2.250 bezoekers. Ook zorgden de samenwerkingen met TivoliVredenburg en Ekko in totaal voor ongeveer 2.000 bezoekers (inclusief het muziekfestival Woodlum).

Wat betreft de verspreiding van het publiek van Molen de Ster: waar eerder ca. 60% uit Lombok en 40% publiek van buiten de wijk kwam, is de schatting nu dat dit gelijk getrokken is. Het is verder onze indruk dat er tijdens de openstellingen op zaterdag, meer internationale bezoekers Molen de Ster weten te vinden. Dit wordt bevestigd uit analyse van onze website: Molen de Ster is op internationaal en nationaal gebied bekender geworden. Zo kwam er in 2018 1% meer websitebezoek buiten Nederland vergeleken met 2017. Het percentage aan websitebezoekers uit de stad Utrecht nam relatief met 2% af, maar steeg met 2% aan websitebezoekers uit Amsterdam. Ook zijn lichte stijgingen in het percentage uit omliggende steden zichtbaar zoals Houten, Nieuwegein, Zeist en Amersfoort.

Eind 2018 zijn we een onderzoekstraject met de HKU begonnen om meer informatie over onze bezoekers te weten te komen, de resultaten hiervan zullen in het voorjaar 2019 gepresenteerd worden.

De drukste momenten in het jaar waren tijdens Woodlum (800+), de Kerstmarkt (600+), Opening El Molino (400+) en het Bier & Cider Festival (400+).

Bezoekers was gemengd en varieerde van studenten, yuppen, Nederlanders met een migratieachtergrond, tot aan gezinnen met jonge kinderen. Verrassend veel bezoekers waren niet afkomstig uit Lombok; dit was ±50% van het totaal. Achteraf spraken zij positief over de molen als bijzondere plek met een interessant cultuur programma.

Evaluatie inhoudelijk

Verschuiving inhoudelijk in het programma

Met de overdracht van de vorige cultureel programmeur Iris Vos, naar de huidige programmeur, Marloes Stofferis, heeft het eigen programma inhoudelijk een verschuiving meegemaakt. Waar eerder de nadruk lag op bluegrass en americana, is het muziekprogramma in 2018 diverser geweest: van Americana (Old Ditch Riverhoppers), tot Gospel (Brandon Delagraentiss), van Hiphop (BY US) tot klassieke wereldmuziek (Mahsa Vahdat) tot indie-pop (Tim Dawn). Het muziekprogramma zal in 2019 verder op cross-overs focussen en de locatie meer als broedplaats voor lokale nieuwe makers positioneren.

Geluid

Na een geluidsonderzoek eind 2018 is gebleken dat het muziekprogramma in de toekomst meer te maken zal krijgen met geluidsbeperkingen. Hierdoor zullen er in andere programma-accenten neergezet, met nadruk op intieme en akoestische vormen.

Publiekswerking combinatie kunst & geschiedenis

In oktober 2018 werd er een pilot gelanceerd om publiek van Ekko en TivoliVredenburg op een aanvullende manier met Molen de Ster te laten kennismaken: door rondleidingen in het monumentale pand voor aanvang van deze concerten aan te bieden.

Dit initiatief komt voort uit het gedachtegoed dat het merendeel van de bezoekers van deze concerten met name via de promotie van Ekko en TivoliVredenburg in aanraking

met de molen kwamen, waardoor hun ervaring met Molen de Ster door de nadruk op muziek, oppervlakkig kan zijn: als concertzaal.

Deze ervaring wilden we verdiepen door onze vrijwillige rondleiders over de molen als industrieel erfgoed aan geïnteresseerde concertgangers te laten vertellen. De rondleidingen waren niet allemaal uitverkocht en er werd relatief veel moeite in de publiciteit gestopt. Desondanks is na een evaluatie met de rondleiders gebleken dat deze pilot door zowel hen en hun publiek als zeer positief is ervaren, en ook ziet de stichting een meerwaarde om een unieke avond te creëren waarin de context van het erfgoed benadrukt wordt.

Ook optreden Gaudeamus 'Stem van de Molen' wordt de combinatie gezocht van geschiedenis met muziek.

Conclusie

Op basis van de hiervoor genoemde resultaten, aantallen en meningen kan gesteld worden dat het Molen de Ster cultuurprogramma 2018 een succes was. De opkomst was hoog, de waardering groot en de organisatie was goed op elkaar ingespeeld.

Toekomstperspectief

Het succes van Molen de Ster wordt o.a. afgemeten aan het aantal bezoekers, de betrokkenheid, inzet en waardering vanuit de buurt. Op basis van deze resultaten is een vervolgprogramma van Molen de Ster absoluut wenselijk, op naar het jubileumjaar 20 jaar Molen de Ster!

Molen de Ster bedankt:

EKKO; Marlies Timmermans, Ilana van den Berg
TivoliVredenburg; Thijs van der Krogt, Pim van Dinther,
Le Guess Who; Bob van Heur, Johan Gijssen
De Vorlesebühne; Bernhard Christiansen
Het Literatuurhuis; Michaël Stoker, Sophie Kok
SUP school Domstad; Yvonne Timmermans
Poules & Boules; Friso Wiersum Corinne Meijers
Mirel Piek; Workshops
MeekMe; Workshops
Kitchen Punx; Margherita Rossi
Brommerbios; Daphne & Vincent
Gemeente Utrecht, Wijkbureau West; financiering
K.F. Hein Fonds; financiering
Elise Mathilde Fonds; financiering
Prins Bernhard Cultuurfonds Utrecht; financiering
Stichting Utrecht Wereldmuziek; financiering
Simonis Media; Jesse Simonis - Video's

Sofar Sounds; Video's
A Small Production Company; Video's
Wunderlust Fotografie; Foto's
Studio Stark-Wark; Vormgeving zeefdrukwerk
Kapitaal; Drukwerk zeefdrukwerk
Stadsblad Utrecht; Publiciteit
DUIC; Publiciteit
UITagenda; Publiciteit
Telegraaf; Publiciteit
AD Utrecht; Publiciteit
Nu.nl; Publiciteit

En natuurlijk alle bezoekers, erfbewoners en betrokkenen die het programma van Molen de Ster 2018 mogelijk hebben gemaakt!