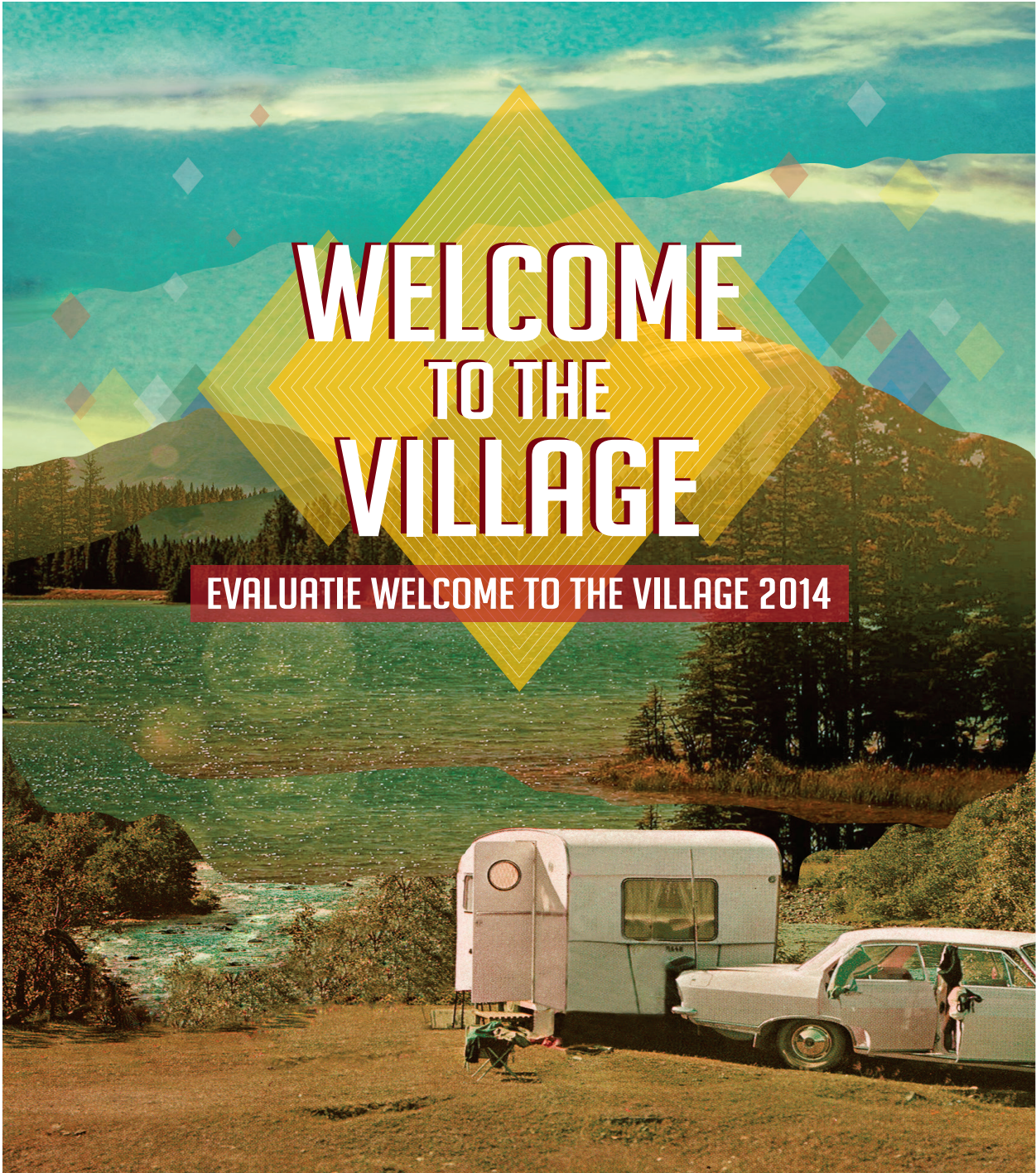


The background image is a scenic landscape. In the foreground, a vintage light-colored car is parked on a grassy area, with a matching trailer attached. A person is standing near the open rear door of the car. Behind the car is a calm lake reflecting the sky and surrounding greenery. In the distance, there are forested mountains under a blue sky with scattered clouds. Overlaid on the center of the image is a large, stylized yellow diamond shape composed of concentric lines. The title text is centered within this diamond.

WELCOME TO THE VILLAGE

EVALUATIE WELCOME TO THE VILLAGE 2014

Inhoudsopgave

1.	De moeilijke tweede plaat ?	3
2.	Evaluatie programma Toetsing artistieke visie	4
2.1.	Muziekprogramma	4
2.1.1.	The Village Sessions.....	5
2.1.2.	3FM Serious Talent openingsact.....	5
2.1.3.	Support your local scene.....	5
2.1.4.	Wereldmuziek.....	6
2.2.	Taal en kunst.....	6
2.2.1.	Taal.....	6
2.2.2.	Beeldende kunst	6
2.2.3.	Mediakunst.....	7
2.3.	Ambacht.....	7
2.4.	Het festival als proeftuin.....	8
2.5.	De Werkplaats	8
2.6.	Water	9
2.7.	Europees netwerk en Europese projecten	9
2.7.1.	TANDEM en Friction Arts	9
2.7.2.	Excite Network.....	10
2.8.	Uitgestelde projecten.....	10
3.	Doelstellingen, Ambities en doelgroepen	11
4.	Marketing & Communicatie	14
4.1.	Community	15
5.	Visie op ondernemerschap	17
5.1.	Financiële dekking.....	19

BIJLAGE 1 - Mediadosier en evaluatie communicatie

BIJLAGE 2 - op aanvraag, financiële verantwoording

1. De moeilijke tweede plaat ?

Voor je ligt de evaluatie van Welcome to The Village 2014. Het was als het maken van de moeilijke tweede plaat voor een band die met z'n eerste single doorbreekt. Hoe zorg je er voor dat je kwantitatief en kwalitatief gaat groeien zonder dat je afstand doet van je eigen sound? Dat was voor ons de centrale vraag bij het organiseren van de tweede editie op 18, 19 en 20 juli 2014.

Om die vraag te beantwoorden hebben we na de eerste editie allereerst goed geëvalueerd met ons eigen team, partners en leveranciers. Daarnaast hebben we gesproken met ons publiek en hebben we veel gesproken met onze collega festivals. En op basis daarvan hebben we eind 2013 het projectplan geschreven voor de tweede editie. Voor deze evaluatie zijn we teruggegaan naar dat plan. In hoeverre hebben we onze ambities, plannen en wensen op het gebied van het programma, ondernemerschap en marketing waargemaakt?

Dat is behoorlijk goed gelukt als we ons publiek, onze ruim 400 vrijwilligers en de pers mogen geloven. We zijn daar trots op, want uiteindelijk bleek de tweede plaat helemaal niet zo moeilijk. Dankzij een ijzersterk team met een groot leervermogen, een gemeente en provincie die met ons meedenkt, betrokken leveranciers en ondernemers die open staan voor onze manier van werken. En vooral ook dankzij de tomeloze inzet van onze 481 vrijwilligers, zij maken het uiteindelijk mogelijk dat er een tijdelijk dorpje uit de grond wordt gestouwd waar ruim 6000 mensen zich drie dagen lang laven aan goede muziek, een prachtige omgeving, lokaal eten, kunst die je aan het denken zet en deel uitmaakt van een tijdelijke gemeenschap. Daar zijn wij zeer trots op en vooral dankbaar naar alle Villagers.

In dit document evalueren we het programma, kijken we in hoeverre we onze doelstellingen en doelgroepen zijn bereikt en of we onze groeiambities op zakelijk- en marketing gebied waargemaakt hebben. Een gedetailleerde financiële verantwoording vind je in de afrekeningen in een aparte bijlage. Voor een overzicht hoe er in de media op Welcome to The Village gereageerd verwijs ik je graag door naar het mediadossier.

2. Evaluatie programma | Toetsing artistieke visie

Welcome to The Village is meer dan een driedaags popfestival met een mooi randprogramma. Voor ons is het festival in de eerste plaats een onderzoek naar wie we zijn, in deze tijd. Het spreekt over willen wonen in een wereld die 'werkt', waarin sociale, economische en ecologische duurzaamheid hoog op de agenda staan en kunst en cultuur kunnen dienen als katalysator hiervoor. Maar op zichzelf ook van waarde zijn. Met name in ons kunst- en projectprogramma onderzoeken we dit. Dat levert een, naar ons idee, sterk gevarieerd multidisciplinair programma op waarbij veel kunstenaars, clubs en organisaties worden betrokken. Het verhaal dat we met dit programma vertellen is voor ons een primaire prioriteit die we als een haast secundaire beleving aanbieden. Het muziekprogramma staat feitelijk voorop als boegbeeld van ons totale programma.

Tevreden zijn we daarom dit jaar over de projecten waarin we ambacht en zelf bouwen centraal stelden. Ook tevreden zijn we over de beginnende samenwerking op het gebied van water met Vitens en duurzaamheid met de TU Delft en Lab Vlieland. Trots zijn we ook op het mooie internationale project dat we onder de vleugels van TANDEM (European Cultural Foundation) uitvoerden.

Een bijzondere ontwikkeling in 2014 was de mate waarin we 'eten en drinken' als specifieke programmalijn zijn gaan beschouwen. In 2013 programmeerden we uitsluitend lokale eetpachters. We ontdekten dat dit nogal wat voeten in aarde had: dat bijvoorbeeld niet alle ondernemers het volume en niveau aankonden, maar wel razend enthousiast waren. Dit jaar benoemden we twee 'food programmeurs' waardoor we veel scherper waren op de keuzes die we maakten (in wat er werd geserveerd tot in hoeverre een mogelijke pachter het volume aankon). Resultaat was een bijzonder goed afgewogen menu bestaande uit 22 regionale pachters die kookten met lokale producten en een hoog niveau afleverde voor een betaalbare prijs. 'Headliner' in deze 'line-up' waren de prachtige gerechten van chef-kok Willem Schaafsma van restaurant Eindeloos.

2.1. Muziekprogramma

Het kunst- en projectprogramma werd in balans gehouden door een sterk muziekprogramma. Hiervoor kopen de meeste mensen immers een festivalkaart. In vrijwel alle media oogsten we lof voor de diverse programmering en de kwaliteit daarvan. Het programma was dit jaar een gedegen mix van grotere (inter)nationale acts, opkomende acts en bands die de rafelranden van de popmuziek opzoeken. In ons muziekprogramma-profiel namen we ons voor om vijf doelgroepen te bedienen met het programma:

- 1 - Liefhebbers van verstilde muziek - folk, singer-songwriters
- 2 - Liefhebbers van indiemuziek
- 3 - Liefhebbers van rockmuziek
- 4 - Liefhebbers van 'feest', elektronisch / dj's
- 5 - Liefhebbers van 'wereldmuziek'

Op het festival stonden daarom ongeveer negentig muzikale acts geprogrammeerd die de vijf verschillende doelgroepen bedienden. Van bands, tot singer-songwriters, tot dj's, tot poëzie op muziek. Hiervan zijn 35 afkomstig uit het buitenland, 40 afkomstig uit Nederland (exclusief Friesland) en 14 afkomstig uit Friesland.

De ervaringen van vorig jaar zijn een goede leidraad geweest voor het programmabeleid voor de editie van 2014. Er zijn scherpere inhoudelijke keuzes gemaakt in het programma. Grofweg valt te zeggen dat het zwaartepunt van ons muziekprogramma lag op indie, rock en dance. Daarnaast boden we een goede hoeveelheid singer-songwriters voor een afgewogen dosis verstilde muziek en hebben we dit jaar een succesvolle start gemaakt met het integreren van wereldmuziek in het programma. Per dag zijn er dit jaar ook een aantal 'publiekstrekkingen' geboekt (De Staat, Band of Skulls, Balthazar, Thomas Azier) en ook de dance-programmering bevatte dit jaar een aantal in de scene bekendere namen (Nuno dos Santos, Baikal, Sluwe Vos), wat voor hogere bezoekersaantallen heeft gezorgd.

Door middel van een samenwerkingsverband van vier noordelijke dj-collectieven (Paradigm, Nokturne, Malfunktion, Influenza), een samenwerking met het Groninger collectief Lepel plus de mensen achter de Kelderbar-concerten van Groninger poppodium Vera haalden we verschillende 'scenes' naar het festival, die zich bij ons konden presenteren. Ook werkten we samen met het Leeuwarder Heksenhamer collectief en cureerde 'Fries om utens' Arnold de Boer (van o.a. The Ex en Zea) het wereldmuziekprogramma op zaterdag. Dit soort programma-inhoudelijke samenwerkingen zijn erg goed bevallen, zowel bij organisatie en publiek, en gaan we de komende jaren mee verder. Hieronder volgt een opsomming.

2.1.1.The Village Sessions

In samenwerking met Snoet & Smoel, Pelican Sessions en De Popfabryk zijn een tiental akoestische videosessies opgenomen met bands die op het festival speelden. Deze video's hebben we na afloop van het festival gepubliceerd op onze site en social media.

2.1.2.3FM Serious Talent openingsact

In samenwerking met 3FM Serious Talent zochten we een openingsact voor het festival. Via het radioprogramma van Barend en Wijnand konden bands zich inschrijven en hebben we uiteindelijk de winnaar Rondé gekozen. In totaal schreven ruim zeventig bands uit heel Nederland zich hiervoor in.

2.1.3.Support your local scene

Noordelijke dance-collectieven Paradigm, Nokturne, Malfunktion en Influenza werkten voor het eerst samen aan een inhoudelijk sterk dance-programma op vrijdagavond, zaterdagavond en zondagmiddag, in diverse tenten. Het Groninger collectief Lepel verzorgde in samenwerking met de mensen achter de Kelderbar-concerten van Groninger poppodium Vera een dag lang het programma

van een tent, en ook het Leeuwarder kunst/muziekcollectief Heksenhamer maakte een dag lang programma op het festival.

2.1.4. Wereldmuziek

In samenspraak met 'Fries om utens' Arnold de Boer (van o.a. The Ex en Zea) hebben we het wereldmuziekprogramma op zaterdag geprogrammeerd. Arnold de Boer tourt al jaren met meerdere bands uit het wereldmuziek-circuit en heeft derhalve naast een inhoudelijk sterke kijk op wereldmuziek ook een relevant netwerk, waarvan het festival muzikaal inhoudelijk en financieel heeft kunnen profiteren.

2.2. Taal en kunst

Met een kunst en literatuurprogramma daagden we ons publiek uit kennis te maken met meerdere vormen van kunst. Het overgrote deel van het publiek komt af op het muziekprogramma, maar eenmaal aangekomen verrasten we hen met unieke projecten op het gebied van taal, literatuur, beeldende kunst en mediakunst. Hieronder volgt een overzicht.

2.2.1. Taal

In samenwerking met Fries taal- en historisch centrum Tresoar verzorgden we een taal en poëzieprogramma. Als onderdeel hiervan nodigden we het Amsterdam Storytelling Festival uit om met een tiental verhalenvertellers (afkomstig uit Friesland, Nederland en Iran) noordelijke verhalen te komen vermengen met verhalen uit de hele wereld.

In co-productie met zusterfestival Explore the North ontstond in 2013 gelegenheidsproject De Boze Dichters. Onder leiding van Tsead Bruinja reflecteerden dichters Nyk de Vries, Joost Oomen en Elmar Kuipers, ondersteund door band Heksenhamer, op de aanhoudende crisis en de platvloersheid in de media. Een deel van dit optreden verscheen in een mooie montage ook op onze website.

De muzikanten van kunstenaarscollectief Heksenhamer verzorgden een try-out van SWALK. Hierbij remixten volksverhalen uit tien Friese dorpen door de hoofdpersonages uit deze verhalen uit hun context te laten figureren in nieuwe, zelfbedachte verhalen. Een middagvullend programma met veel bijzondere optredens en gasten.

2.2.2. Beeldende kunst

Galerie SIGN uit Groningen maakte een artistieke exclave op het festival. Met een groot aantal kunstenaars, een filmprogramma en performances vormden ze een bijzonder gebied in de groene festivalomgeving. Onder de kunstenaars waren onder andere Jasper Griepink, Wouter van den Bosch en Efrat Zehavi. Daarnaast waren er werken en performances te zien van Joël Bonk, Jorn Heidekamp, Ronnie Kommené, Daan de Boer, Roland Lips, Wonjung Shin & Doohoo Yi en Tjeerd Bosma. SIGN programmeerde ook een aantal films in de Exclave. *Is it real love? Of course not!* van Florian Hofnar Krepčik (winnaar Tent Award 20013). *The order electrus* van Floris Kaayk (winnaar Volkskrant

beeldende kunst prijs 2014). Verder *Tampopo Head* and *The Name of the Dogs* van Toshie Takeuchi en *Elefantos* van Willehad Eilers.

2.2.3. Mediakunst

In co-productie met Noorderzon gaven we kunstenaarscollectieven WERC en Media Art Friesland de opdracht om een werk op water te maken. Enerzijds als nachtelijke blikvanger, anderzijds om uit oogpunt van veiligheid een lichtwerk te laten ontstaan in het donkere water. Het werk „Waterstaat” was een uit tweehonderd drijvende ledballonnen opgebouwd net van inter-acterende lampen met in het centrum een pulserend object dat nog het meest aan een ijsberg deed denken. 's Nachts ging dj Bastard Sugar de interactie aan met het enorme lichtwerk. Twee uur durende dj-sets zorgden voor een betoverende audiovisuele ervaring. Het werk is inmiddels opgenomen in de voorselectie van het Japan Media Arts Festival in Tokyo.

2.3. Ambacht

Alle locatievormgeving op het festival is door ons zelf gemaakt, bijna volledig uit restmateriaal. Houten banken, meubels, kleden, noem het maar op. Maandenlang werkte een ploeg van dertig vrijwilligers aan dit alles. Daarnaast bouwden we onder leiding van architectenbureau Onix een podium uit zevenhonderd oude houten pallets. Het podium was tegelijk een tribune en aan de achterzijde ook nog een bar. Het werk trok veel aandacht en was de uitsmijter van onze locatievormgeving. De komende jaren ontwikkelen we dit door en gaan we internationale studenten betrekken bij de bouw van vergelijkbare projecten.

Naast een podium uit pallets ontwierpen en bouwden we een eigen koffiehuis: “Koffielokaal”. In het Koffielokaal verkochten we een door onszelf samengestelde blend koffie. Via het direct farmers principe kochten we direct bonen in bij koffieboeren uit Brazilië, Colombia, Tanzania en Indonesië. Daardoor krijgt de bonenboer een veel betere prijs voor de bonen. De bonen werden gebrand bij de schoonste brander van Nederland. Het Koffielokaal is een samenwerking van DutchBeans, het Leeuwarder Douwe Egberts Café, Andere Koffie en Welcome to The Village.

Stadsboer Gosse Haarsma verbouwde samen met dertig van onze vrijwilligers groente voor ruim vijfhonderd liter soep. De opbrengst van de soep is volledig gedoneerd aan One Man, een organisatie die pioniers in ontwikkelingslanden helpt om hun eigen omgeving te helpen. In dit geval ging het geld naar Zisani in Zuid-Afrika. Zisani schaft hiervan een kleine auto aan, gereedschap en zaden aan om mensen in de omgeving van waar zij woont te leren tuinieren. Dit is een heel simpele manier om honger tegen te gaan.

Ondersteund door het zeefdrukatelier van Vera Groningen werd tijdens het gehele weekend door acht talentvolle noordelijke ontwerpers live gezeefdrukt op het festival. Dit was zo'n populair onderdeel dat de ontwerpers de grote vraag niet aankonden. Wat ons betreft dus heel succesvol en

aanleiding om na te denken hoe we dit jaar een grotere plaats kunnen geven. Los van de artistieke waarde bleek het een grote toegevoegde waarde dat artiesten 'live' op het festival aan het werk zijn.

In samenwerking met Graffiti Platform Leeuwarden herschiepen vijf Leeuwarder graffitikunstenaars op een enorm formaat de poster van Welcome to The Village onder het Stephenson viaduct. Dagelijks zagen duizenden treinreizigers dit werk als de trein station Leeuwarden in of uit reed.

In samenwerking met Frysklab, een innovatief project van Bibliotheekservice Fryslân, konden onze bezoekers aan de slag met nieuwe ambachten als lasersnijders en 3D-printers. Zo werden met lasersnijders LP's van hout, karton en acryl gemaakt. Poëzie en verhalen van de dichters en verhalenvertellers op het festival werden zo vastgelegd voor de eeuwigheid.

2.4. Het festival als proeftuin

Samen met de provincie Fryslân, de Friese hogescholen, kennisinstelling Wetsus, de TU Delft, partners en sponsors zetten we de in 2013 uitgezette lijn voort met een aantal projecten rondom deze thema's. Zo kan Welcome to The Village binnen een aantal jaren uitgroeien tot een platform waarop we samen met deze en andere partners nieuwe diensten en producten maken en uitproberen. Het festival mag een werkplaats zijn voor nieuwe concepten waarbij we vragers en aanbieders aan elkaar koppelen. Te denken valt aan schoonwaterconcepten, duurzame festivalmeubels of nieuwe vormen voor toeristisch verblijf.

In 2014 ontwikkelden we samen met Amsterdamse start-up Pluggo een concept waarbij festivalbezoekers een kleine accu konden huren om hun telefoon op te laden. De accu wordt ter plekke geladen met zonne-energie. Pluggo erkende de potentie en duurzaamheidsambitie achter dit concept en verhuurt inmiddels de zonneaccu's ook op festivals als Lowlands, Dour en Tomorrowland.

2.5. De Werkplaats

In samenwerking met TU Delft en Lab Vlieland (een project van Into the Great Wide Open en de provincie Fryslân) bereiden we een meerjarige samenwerking voor op het gebied van duurzaamheid. 2014 nemen we als oriëntatie op elkaars festivals.

TU Delft's D-exto paviljoen stond dit jaar als onderdeel hiervan op ons festival. Duurzaamheid is een abstract begrip voor veel mensen. Bij 'duurzaam gedrag' denken mensen al gauw dat ze op een soort dieet moeten. In het paviljoen D-Exto van de TU Delft ervoer onze bezoekers duurzaamheid als iets leuks. Alle gemakken waren aanwezig, maar men moest er wel wat voor doen. Zo werden er smoothies bij elkaar gefietst, kon men het water warm rennen voor de hottub en was er een hand aangedreven airco. Voor de volgende jaren willen we vernuftigheid van de TU niet alleen een plek geven als ervaring, maar ook implementeren in de harde infrastructuur onder ons festival en dus duurzamer produceren.

2.6. Water

In samenwerking met de provincie Fryslân voerden we meerdere projecten uit rondom de beleving van water. We wilden hiermee ons publiek bewuster maken van de rol van (kraan)water in hun leven. Het festivalweekend bleek het heetste weekend van het jaar te zijn, op zaterdag liet het kwik een temperatuur van 35 graden Celsius zien. Onze waterprojecten waren daarmee succesvolle pleisterplaatsen op een snikheet festival.

Kunstenaar Bouke Groen ontwierp in 2013 een levensgrote kubus (4 m3) van waterleidingspijpen. In totaal werd ruim vier kilometer waterleiding verwerkt in dit werk. Het werk kreeg een centrale plek op het festival en bleek een ware 'hit' te zijn. Niet alleen was De Bron erg mooi om te zien, het was ook zeer praktisch. Werkelijk iedereen maakte er gebruik van: drinkers, kinderen om te spelen en de koffieboer om z'n kannen te kunnen wassen. In 2014 ontwikkelden we dit concept door tot een plaats waar mensen samenkomen. Tussen vier grote pilaren van leidingbuizen was een kleine waterplaats ingericht. Opgemetseld uit karakteristieke gele klinkers. Acht waterkranen en zitplaatsen boden gelegenheid tot het gezamenlijk drinken van water. Wederom was De Bron een groot succes, er werd bijzonder veel gebruik van gemaakt.

In samenwerking met de gemeente Leeuwarden en waterbedrijf Vitens legden we een goed tijdelijk watersysteem aan. Hierdoor was het verkopen van flesjes water niet nodig. Plastic flessen zijn zeer vervuילend. Alle bezoekers van het festival konden voor 2,50 een polsbandje kopen. Op vertoon hiervan konden ze gratis naar het toilet, aldaar kon iedereen ook gratis water verkrijgen. De volledige opbrengst van 4500,- hebben we gedoneerd aan een waterproject van de provincie Fryslân in Mozambique.

2.7. Europees netwerk en Europese projecten

Dit jaar sloegen we voorzichtig onze vleugels uit buiten Nederland, voor de komende jaren zouden we hier graag een grote stap in zetten. Dit vergt met name tijd, internationale samenwerkingen zijn, zo leerden we dit jaar, erg tijdrovend. Maar niet minder leerzaam. We zijn er trots op dat we mee mochten werken aan het TANDEM project dat werd georganiseerd door de European Cultural Foundation (met co-financiering van het Fonds Cultuurparticipatie). Hierdoor leerden we in korte tijd een grote hoeveelheid nieuwe internationale organisaties kennen. Met een paar daarvan praten we nu over samenwerkingen voor 2015 en verder.

2.7.1. TANDEM en Friction Arts

Op uitnodiging van de European Cultural Foundation en MitOst maakte Welcome to The Village dit jaar uit van TANDEM. Een programma dat internationale uitwisseling van cultural managers promoot. Als onderdeel van deze uitwisseling ontstond een uitwisseling met het Britse Friction Arts uit Birmingham. Deze Britten werken internationaal als community artists. Samen met hen ontwikkelden we een project met krachtwijk De Vrijheidswijk. Met vrijwilligers uit deze wijk en vrijwilligers van ons festival maakten we een communityproject in de backstage van ons festival, speciaal voor alle

vrijwilligers. Voor de deelnemende bewoners uit de Vrijheidswijk was dit een enorme stap uit hun comfort zone.

Naast een inhoudelijke samenwerking stond het 'spiegelen' van elkaars organisaties op de agenda. Middels twee veertiendaagse uitwisselingen van meerdere mensen uit beide organisaties namen we elkaars organisatie onder de loep en kregen we daarmee een ongezouten en bijzonder nuttige kijk op onze eigen werkwijze. Juist door de bril van een buitenstaander is het goed kijken naar de eigen werkwijze.

2.7.2. Excite Network

In samenwerking met de Belgische popkoepel Poppunt en de Zweedse koepel KulturUngdom programmeerden we talentvolle Belgische en Zweedse bands op ons festival. Onderdeel van dit programma is dat Friese bands naar Zweden en België afreizen om daar te spelen. Dit vindt plaats binnen het Europese Excite-netwerk.

2.8. Uitgestelde projecten

Hierboven benoemde we een alle projecten die we dit jaar hebben uitgevoerd. Het overgrote deel hiervan stond beschreven in ons projectplan, een klein deel niet. Dit betreffen projecten die tijdens het maakproces ontstonden omdat zich goede partners aandienden, omdat het artistieke team wild enthousiast werd van een nieuw idee of omdat het een afgeleide dan wel beter alternatief was van een beschreven idee.

Hiertegenover staat een aantal projecten die we niet hebben uitgevoerd, of bewaren voor onze 2015 editie. In sommige gevallen omdat we de lat nog net iets te hoog hebben gelegd voor onszelf, zoals bij de 'Conference for bottom-up creation'. Of omdat bij een partner een ander project meer voor de hand lag, zoals bij het 'Een procent' project, dit werd het D-exto paviljoen van de TU Delft. Soms bleek een project simpelweg niet te kunnen, dit gold voor het beoogde filmprogramma dat niet kon plaatsvinden bij een gebrek aan ruimte op het festival dat stil genoeg is om goed films te vertonen. En in het geval van de uitwisseling met Haldern Pop bleek het veel vruchtbaarder om tijd te steken in het begeleiden van onze junior coördinatoren op andere Nederlandse festivals zoals De Nacht van Kunst & Wetenschap (Groningen), Nacht van Kunst & Kennis (Leiden), Explore the North en Into the Great Wide Open.

3. Doelstellingen, Ambities en doelgroepen

In de kern beschreven we de doelstelling voor Welcome to The Village als volgt:

Welcome to the village wil een crossdisciplinair festival zijn dat sterk wordt gedragen door een brede groep noordelijke scenes, bedrijven, artiesten, instellingen en Friezen. het wil daarbij Leeuwarden op de kaart zetten als een hoofdstad waar de som meer dan de afzonderlijke delen is en waar co-creatie en werken vanuit gemeenschapszin centraal staan. met een sterk internationaal programma trekken we (inter)nationale bezoekers naar de stad en de provincie en zetten we Friese cultuur en taal op een internationaal podium.

Hieronder gaan we kort inhoudelijk in op deze doelstellingen en in hoeverre we deze hebben gerealiseerd. Punt voor punt.

Crossdisciplinair | Welcome to The Village bood een ruim aanbod aan muziek, poëzie en kunst, in de paragrafen hieronder leest u daar meer over. Wat dat betreft heeft het festival onze eigen verwachting overtroffen. Het publiek ervoer dit randprogramma eigenlijk als evenwichtig deel van het totaalprogramma. Ons food programma pakten we dit jaar een stuk serieuzer aan, hierdoor ervoer het publiek het eten op het festival niet alleen als een vanzelfsprekend onderdeel maar als een gecureerd programmaonderdeel. Onze 'food line-up' is door een aantal blogs ook gerecenseerd. Bijvoorbeeld door het foodies blog smaakvolgers.nl.

Gedragen worden | Samenwerken met noordelijke scenes, bedrijven, artiesten en instellingen deden we in ruime mate. En bijna altijd lokaal of regionaal. Deze doelstelling bleek zeer haalbaar en zorgde voelbaar voor een stevige support vanuit eigen stad en regio. In totaliteit werkten we inhoudelijk samen met zo'n zestig regionale partijen (dit is afgezien van leveranciers, et cetera). In totaal bonden we rond de veertig regionale bands en kunstenaars aan het festival. Een goede samenwerking of partnerschap maakt goede ambassadeurs, dat is voor ons erg belangrijk.

Het festival vindt plaats in natuur- en recreatiegebied De Groene Ster vlakbij een aantal wijken in de stad. Wij steken veel tijd in het betrekken van deze wijken bij ons festival. Enerzijds bij culturele/participatie projecten en anderzijds in verband met bijvoorbeeld geluidsoverlast. Festivals maken geluid, daar is niks aan te doen. Heel vaak is dat vervelend voor omwonenden. In navolging van het succes van onze eerste editie vorig jaar, verleende de gemeente Leeuwarden dit jaar aan nog twee festivals een vergunning op deze locatie. Bij beide festivals regende het klachten in verband met geluidsoverlast (in beide gevallen rond de tweehonderd overlastklachten). Welcome to The Village leverde slechts zo'n twintig klachten op. Dit komt doordat we veel tijd steken in het informeren van de omwonenden. We sturen nieuwsbrieven, publiceren in wijkkranten, gaan persoonlijk in op mails en tweets en nodigden een dag voor aanvang alle omwonenden uit voor een rondleiding en borrel op ons festivalterrein.

Daarnaast genereert het festival economische spin-off. Hotels in de stad zijn volgeboekt en werken vrijwel uitsluitend met regionale ondernemers terwijl ongeveer de helft van onze tickets buiten de provincie wordt verkocht. Concreet betekent dit dat er nieuw geld in de lokale economie komt.

Op de kaart zetten | Met het festival zetten we Leeuwarden duidelijk op de kaart gezet als hoofdstad waar mooie dingen gebeuren. Alle landelijke media schreven over ons, we haalden veel tijdschriften en in de nasleep werden we door media als De Parool en De Volkskrant genoemd in het rijtje “Lowlands, Great Wide Open en Best Kept Secret”, dat is een mooi compliment.

Gemeenschapszin | Gemeenschapszin is de basis van samenwerken. Wij vinden dat in onze organisatie belangrijk en het is de kern van ons festival, dat verklaart ook de naam ‘Welcome to The Village’. Een aantal projecten handelden over dit thema, onze wens om bovenal met lokale en regionale partners te werken, getuigt hiervan en het betrekken van veel talentvolle noordelingen in onze organisatie doet dit ook. We zijn trots dat we binnen twee jaar dit al voor elkaar hebben gekregen. Natuurlijk hebben we voor de komende jaren heel duidelijke doelen naar aanleiding van wat we dit jaar leerden. Zo willen we:

- het talent dat we aan ons hebben gebonden, beter kunnen betalen om zo een economisch duurzamer talentmodel op te bouwen. Ten opzichte van vorig jaar hebben we hier al een belangrijke stap in gezet en hebben we ruim twee keer zoveel mensen ook daadwerkelijk een (kleine) vergoeding kunnen betalen voor de vele honderden uren die ze in het festival stoppen. Toch zullen we serieus moeten kijken welk werk / klussen we naast het festival kunnen organiseren voor deze groep talenten zodat we ze voor het festival en LWD2018 kunnen behouden.
- op het festival nog concretere projecten opzetten vanuit het thema gemeenschap om meer groepen uit de samenleving bij ons festival betrekken. Ook hier zetten we een goede eerste stap dit jaar middels een project met de Britse participatiekunstenaars Friction Arts en de wijk De Vrijheidswijk.
- eigen artistieke producties gaan ontwikkelen. Ook hier zetten we goede eerste stappen. Zo ontwikkelden we in partnerschap met Noorderzon een mooi mediakunstproject met Media Art Friesland en WERC.

Op het festival waren ruim vierhonderd vrijwilligers actief. Een aantal daarvan waren jongeren die in allerlei begeleidingstrajecten zitten. We zijn blij en trots dat we hen bij ons festival kunnen betrekken en ze als volwaardige collega's weten te kennen en erkennen.

Naast de vrijwilligers bestond ons kernteam uit vijf mensen (directie) en het totale team uit zo'n veertig coördinatoren. We hebben al deze mensen kunnen betalen. Een deel van hen bestaat uit ambitieuze jonge freelancers, een aantal is zonder werk en doet bij ons werkervaring op en een deel heeft een eigen baan en doet dit vrijwilligerswerk erbij omdat ze het leuk vinden.

Ons streven om vanuit de eigen gemeenschap te werken, oogste lof bij de jury van de Jan Janszoon Startersprijs die op 31 augustus 2014 werd uitgereikt. De vierjaarlijkse prijs voor de podiumkunsten van de gemeente Leeuwarden. De prijs wordt eens in de vier jaar uitgereikt en heeft betrekking op de periode 2008 tot en met 2013. Welcome to The Village kreeg een eervolle vermelding. Het juryrapport luidde:

[..]. Deze nieuwe samenwerkingsverbanden komen niet zomaar tot stand. Daar heb je mensen voor nodig die snappen hoe het werkt, die een visie hebben, maar die ook in staat zijn projecten te realiseren. De afgelopen jaren zijn een aantal van deze mensen opgestaan in Leeuwarden; samen zetten zij, vaak hardzwemmend tegen de stroom in, initiatieven in de grondverf. Zij nodigen anderen uit om mee te verven, het mooier te maken. We willen niemand tekort doen in dit verband, maar hebben als jury besloten een eervolle vermelding uit te willen reiken aan een organisatie, die in de volle breedte uiting geeft aan datgene wat we hiervoor hebben beschreven en daarnaast alle ruimte geeft aan de ontwikkeling van Talent, niet alleen op het gebied van podiumkunsten: Welcome to the Village. De intentie waarmee het is georganiseerd, de samenwerking met veel uiteenlopende partijen en de eigentijdse uitstraling van het festival zijn voor ons aanleiding om deze erkenning uit te spreken aan de organisatie van het festival.

Internationaal | Ongeveer een derde van ons programma bestond uit internationale artiesten, dat vinden we een mooie verhouding tot de rest van ons programma, eventueel neemt dit percentage volgend jaar iets toe.

Bezoekers | In totaal verkochten we 51% van onze kaarten binnen Friesland (vorig jaar 57%), 48% (vorig jaar 43%) buiten Friesland (waarvan ongeveer 25% in de Randstad en 25% in de rest van Nederland met Groningen als koploper) en 1% in het buitenland (Brazilië, Verenigde Staten, België, Duitsland, Denemarken, Noorwegen, Groot Brittannië, Frankrijk en China). Voor volgende jaren willen we meer kaarten verkopen buiten Nederland, dit gaan we doen door onze website ook in het Duits en Engels aan te bieden.

4. Marketing & Communicatie

Welcome to The Village 2014 verkocht uit. Zo'n zesduizend bezoekers trokken naar de Groene Ster, het bereik was echter vele malen groter. Zo werd de website vanaf januari 2014 door meer dan 111.000 bezoekers gevonden. De uitschieters zijn mooi: zo'n achtduizend per dag tijdens en vlak na het festival en een piek van bijna vijfduizend tijdens de start van de online kaartverkoop. Belangrijker is het gemiddelde in de festivalmaand, dat rond de duizend bezoekers per dag ligt. Ook belangrijk vinden we dat de bezoekers vanuit het hele land komen: de meeste clicks kwamen van buiten de provincie.

De website is de plek waar de meeste bezoekers tickets kochten (dat kon ook via Facebook) en zochten naar praktische informatie. Daarom hebben we de ambitie om de website beter in te richten en door te ontwikkelen qua navigatie. Bovendien zien we de website ook als de plek waar meer achtergrond kan worden gecommuniceerd over bijvoorbeeld programma en organisatie. Om die reden richten we de website meertalig in (Engels en Duits) en maken we een duidelijkere navigatie naar praktische informatie. De voorpagina is daarbij een overzichtelijke pagina waar direct de verschillende categorieën zichtbaar zijn, 'boven de snede'.

Veel websitebezoekers klikten door vanaf onze sociale media, met name Facebook en Twitter. Vooral Facebook wordt gebruikt om ook inhoudelijk een boodschap te vertellen door middel van (praktische) informatie, foto's en video. Dat is te merken in het bereik van de festivalpage: in totaal kende facebook.com/welcometothevillage in 2014 een bereik van meer dan 600.000 Facebookers. De pagina begon het kalenderjaar met zo'n vierduizend 'vind ik leuk's', inmiddels zijn dat er meer dan 6300.

Op gebied van video zitten we niet graag stil. Dit jaar maakten we zeventien Village Sessions (akoestische sessies met artiesten), een vrijwilligersaftermovie, een officiële aftermovie, drie artist reports (een dag op pad met verschillende artiesten op het festival) en een documentaire.

Video, omdat het een fantastische tool is om ons verhaal te vertellen, en omdat we hebben geleerd uit de Facebook-statistieken dat relatief gezien de meeste betrokkenheid, of engagement, wordt gegenereerd bij het gebruiken van video. Ook hoog scoorden foto's. Daarvan, en vormgegeven afbeeldingen, plaatsen we dit jaar zo'n vierhonderd. Die engagement is belangrijk voor ons festival, omdat we graag willen dat het publiek meedenkt over bijvoorbeeld zaken als programma. Enerzijds een snelkookpan als het gaat om programmasuggesties, aan de andere kant ook een boost voor het bereik doordat reacties van Facebookers verschijnen op meerdere tijdlijnen. Op die betrokkenheid zetten we in aanloop naar de volgende editie dan ook meer in. Duidelijk is dat video daarbij een goede tool is, daarom ambiëren we om de videocrew uit te breiden zodat we meer items kunnen wegzetten. Die videocrew bestaat bij voorkeur uit ambitieuze, jonge talenten en wordt opgeleid door onder meer de huidige videocrew en professionals van bijvoorbeeld Omrop Fryslân.

Op gebied van foto ambiëren we ook een doorontwikkeling. Het bijzonder getalenteerde fotocollectief werd ten opzichte van 2013 al uitgebreid met fotograaf/ muzikant Tim Knol en de landelijk bekende fotograaf Nick Helderman. Het concept dat wordt doorontwikkeld gaat over de (artistieke) mogelijkheden met de foto's: de fotografen beschouwen we als kunstenaars minder dan verslaggevers, en zowel voor als na het festival ontwikkelen we activiteiten met de foto's en de makers daarvan. Daarbij denken we aan exposities, fotoboekjes en een community die kan meeliften en -leren op het niveau van de fotografen.

Een bijzondere mediapartner had Welcome to The Village aan het satirische blog De Speld. De Facebookpage van De Speld heeft meer dan 300.000 fans, de twee artikelen die werden in samenwerking met Welcome to The Village geschreven werden hadden daarop een gezamenlijk bereik van meer dan 700.000. Daarnaast plaatsten onder meer 3FM, OOR, Cortonville, Kicking the Habit, Festivalinfo, Cutting Edge en vele anderen artikelen door. Concluderend kunnen we zeggen dat tenminste zo'n 2 miljoen Facebookers zijn bereikt. De samenwerking met De Speld en de andere partijen zetten we dan ook door, en de lijst breiden we graag uit.

Het campagnebeeld en de online vormgeving van Welcome to The Village 2014 was door frissere en meer intelligente vormgeving een doorontwikkeling op die van 2013. Wel met dezelfde kernwaarden: ruimtelijk, mooi, vintage, jaren '70, een visualisatie van een plek waar je vooraf al heimwee naar hebt. Dat beeld ondergaat komend jaar opnieuw een ontwikkeling: herkenbare afbeeldingen in een collage van abstracte vormen. Daarin blijft de herkenning van Welcome to The Village zichtbaar, maar wordt er meer geëxperimenteerd en richten we ons op een wat rauwere vormgeving. Dit verdient nog meer verdieping.

De campagneposter was dit jaar zichtbaar in onder meer Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, de eigen provincie en Groningen. Daarnaast werden posters opgestuurd naar poppodia door het hele land en naar vrijwilligers die in eigen stad posters ophingen. De ambitie is om de verspreiding groter op te zetten voor meer zichtbaarheid buiten de Noordelijke provincies. Dat moet zorgen voor een betere branding in heel Nederland. Daarover gaat ook de ambitie om voor de komende editie meer landelijke pers bij het festival te betrekken. Journalisten nodigen we persoonlijk uit, gericht op specifieke onderdelen die binnen het interessegebied van het medium vallen.

4.1. Community

Draagvlak is belangrijk voor Welcome to The Village. Daarom investeerden we veel in het communiceren met onder andere Camminghaburen: de wijk die tegen het festivalterrein aan ligt. Die communicatie is in 2014 stevig opgezet door middel van huis aan huis brieven (zo'n 4300 stuks), bezoeken in wijk bij bewoners thuis, veel afstemming met het wijkpanel over onder meer de nieuwsberichten over het festival op de website van wijk en het versturen van een nieuwsbrief. Daarnaast ook Facebook: de pagina 'Camminghaburen' wordt mede beheerd door Welcome to The

Village - de organisatie werd daartoe uitgenodigd door de bewoner die de pagina heeft aangemaakt. In de aanloop naar de komende edities bouwen we de communicatie verder uit en verstevigen die. Daartoe ondervinden we enige noodzaak, omdat het waarschijnlijk is dat er meer festivals in hetzelfde gebied plaatsvinden, zoals ook dit jaar het geval was.

Die draagvlak is in hoge mate aanwezig bij onze vrijwilligers. De ongeveer vierhonderd 'burgemeesters' zien we als het grootste kapitaal van het festival. Daar investeren we ook in, door middel van onder andere het Tandem project. In die enorme community blijven we investeren.

Die community maken we ook groter. De ambitie is om bijvoorbeeld een talentontwikkeling project op te zetten waarbij ambitieuze campagnemakers worden gevonden die in andere steden wonen. Die vinden we bijvoorbeeld via het netwerk van poppodia. Die campagnemakers leiden we in een half jaar op door ze een Welcome to The Village-campagne te laten ontwerpen en uitvoeren in eigen stad.

5. Visie op ondernemerschap

In ons projectplan 2014 schreven dat Welcome to The Village is ontstaan vanuit Podium Asteriks. Dat het oorspronkelijke idee was om een klein publiek van 1500 personen een sfeervol, betaalbaar en qua programmering spannend festival te organiseren in een prachtig natuurgebied net buiten Leeuwarden. Wij wilden dit organiseren op de manier die past bij Asteriks: vanuit de *mienskip* bouwen aan een inspirerende leefomgeving die gewoonweg werkt. Dit betekent veel samenwerkingen tot stand brengen, regionaal produceren en vooral veel investeren in talent. De grootste uitdaging voor de tweede editie was die manier van werken vast proberen te houden, te professionaliseren en uit te bouwen om duurzame groei van het festival mogelijk te maken.

5.1 Groeispurt

In 2012 zijn we met drie mensen en een productiebedrijf begonnen aan dat eerder beschreven kleine festival voor 1500 man. Leeuwarden was in 2012 al wel volop bezig met de kandidaatstelling voor Culturele Hoofdstad 2018, maar het daadwerkelijk culturele veld in Leeuwarden nog vrij schraal. De plannen werden voor een meerdaags, hoogwaardig en duurzaam festival werden dan ook vol enthousiasme ontvangen. Dat enthousiasme zorgde dat het festival in het eerste jaar al drie keer groter was dan in eerste instantie verwacht. Die groeispurt bracht wel een paar groepijntjes aan het licht die wij voor de tweede editie in 2014 wilden voorkomen. Daarom hebben wij in 2014 ingezet op de professionalisering en verduurzaming van onze lerende organisatie.

Professionaliseren | we hebben in aanloop en tijdens de editie van 2014 vooral gewerkt aan het verder professionaliseren van onze organisatie. Bij de eerste editie kwamen we er al snel achter dat het organiseren en produceren van een meerdaags festival een bijna militaire organisatie is. Daar moet geen verwarring ontstaan over verantwoordelijkheden en taken. Bovendien heeft iedereen in onze organisatie naast Welcome to The Village banen, klussen, bedrijven en verantwoordelijkheden. Dus een betere taakverdelingen en spreiding van de verantwoordelijkheden was noodzakelijk. We hebben een Officemanager aangesteld die ook verantwoordelijk is voor de beheer van onze loods en overige bezittingen. Deze office manager heeft serieus werk gemaakt om ons kantoor, loods en vooral ook ons jonge collectief geheugen (alle documenten, verslagen, foto's, plannen etc.) in Google Drive te structureren en op te slaan. Ook hebben we veel kennis uitgewisseld op het gebied van organisatie opbouw met onze vrienden van Oerol en Into The Great Wide Open. We hebben het kernteam van vijf naar vijftien (parttimers) uitgebreid, en samen met ons team gekeken hoe we meer werk voor het team kunnen organiseren buiten het festival om. Dit zodat de vaak zeer jonge kernteamleden zich verder kunnen bekwamen in hetgeen waar ze goed in willen worden, maar ook om meer financiële zekerheid te creëren voor het team. Zo heeft ons team meegewerkt en meegekeken bij verschillende festivals, maar ook bij commerciële opdrachtgevers. Dit hangt ook nauw samen met het volgende punt.

Verduurzamen | Verduurzamen heeft een driedubbele betekenis in onze organisatie. Zo willen we onze positie in de regio verbeteren, ons festival groener maken en onze organisatie bestendigen. Vanaf het begin is het de bedoeling geweest om als Welcome to The Village jaarlijks een plekje op de festivalagenda te krijgen, maar niet koste wat kost. Vanaf het begin is het ook duidelijk geweest dat we

vast wilden houden aan onze uitgangspunten. Als gemeenschap organiseren, regionaal produceren maar wel een internationaal programma en uitstraling en dat liefst ook nog allemaal op een manier waardoor de "foodprint" van ons festival zo klein mogelijk is. Dat is een keuze die niet per definitie de meest economische is, maar voor ons wel een keuze die logisch is.

Leeuwarden is jarenlang een stad geweest waar niets lukte en – met name in de cultuurwereld - grote verdeeldheid was. Dat is iets waar wij ver van willen blijven, daarom proberen wij alles zo veel mogelijk in gezamenlijkheid te organiseren. Samen met de omliggende wijken, samen met de gemeente, samen met vele productionele en inhoudelijke partners, dat vergt veel tijd maar zorgt voor veel draagvlak.

Verduurzamen in de milieutechnische betekenis van het woord is voor ons vooral productioneel een uitdaging. We hebben in 2014 belangrijke stappen gemaakt door samenwerkingen aan te gaan met Into the Great Wide Open en de TU Delft en afspraken gemaakt met onze leveranciers. Ook hebben we gewerkt om 'duurzaam werken' bij iedereen tussen de oren te krijgen. De hele organisatie heeft zich in 2014 steeds de volgende vragen gesteld: kan het ook met minder vervoersbewegingen, is er een afbreekbaar alternatief, of kunnen we iets recycleren? Met andere woorden: een beter milieu begint bij jezelf. Uit deze manier van denken is bijvoorbeeld ons eigen koffiemark, *Koffielokaal* ontstaan. Er was in Leeuwarden geen koffie in te kopen die volledig duurzaam was, dus hebben we samen met twee ondernemers in de stad nieuwe duurzame bonen gevonden en die samen ingekocht. *Koffielokaal* wordt nu niet alleen op het festival verkocht maar ook in de koffiewinkels van de twee ondernemers.

Met verduurzamen bedoelen wij ook het bestendigen van de organisatie en onze manier van werken. We willen er voor zorgen dat onze manier van organiseren hand in hand gaat met de kwalitatieve en kwantitatieve groei die wij de komende jaren voor ogen hebben. Dat vergt continue aandacht. In 2014 hebben we aandacht besteed aan het beter maken van iedereen in ons team, maar ook het bestendigen van onze samenwerkingen. We zijn dan ook erg blij dat we in 2014 meer inkomsten hebben weten te genereren, zodat we ons team meer hebben kunnen betalen en daarmee hopelijk voor de lange termijn aan ons kunnen binden. Het blijft echter een punt van aandacht. Eigenlijk zitten we veel te laag in onze ticketprijs, daar zijn we ons terdege bewust van. In 2014 hebben we geconcludeerd dat wij bij de eerste editie te goedkoop zijn begonnen met een kaartje van maar 50 euro. We hebben daarom ook in 2014 de ticketprijs voorzichtig laten stijgen en zullen dat in 2015 ook met een klein stapje doen. De extra inkomsten zijn nodig om de ambities om het programma internationaler en beter te maken, om te kunnen investeren in het team, om duurzame productionele keuzes te maken en voldoende tijd te houden om te organiseren zoals we willen organiseren.

5.1. Financiële dekking

Welcome to The Village is in 2014 gegroeid in omvang, kwaliteit en omzet. In 2014 hebben we op het gebied van de financiële dekking vooral veel gedocumenteerd en geleerd. Bij de eerste editie moesten we twee maal een aantal uren ons festivalterrein ontruimen wegens noodweer, hierdoor konden wij moeilijk inschatten wat ons publiek gemiddeld uitgeeft aan eten, drinken en merchandise. In 2014 hebben we ingezet op goed meten wat ons publiek wanneer en waar uitgeeft om zo goed inzicht te krijgen in hoeverre de omzet de groei van ons festival aankan. Door regelmatig af te romen, en voorraden ook zeer regelmatig te tellen hebben we veel data verzameld over uitgavenpatroon van onze bezoekers. Dit helpt ons in beter inkoopbeleid en om realistischer te begroten in de toekomst.

Bij het schrijven van ons projectplan voor de tweede editie schatten we in dat de begroting met factor 1,7 wilden vergroten. De uiteindelijke afrekening is ruim verdubbeld ten opzichte van 2013. Allereerst doordat we iets meer tickets hebben verkocht dan verwacht, maar vooral omdat we goede omzetten (dankzij uitzonderlijk mooie weer) hebben gedraaid achter de barren en op de foodcourts. Ook hebben we meer inkomsten weten te genereren uit ons eigen koffiemark, advertentieverkoop, verkoop op de camping en samenwerkingen met derden. Voor een uitgebreidere toelichting bij de financiële dekking van de tweede editie verwijs ik u graag naar de afrekening.