



**WELCOME
TO THE
VILLAGE**

EVALUATIE WTTV#2015

VOORWOORD

FACTS EN FIGURES WTTV#15

7500 bezoekers
18 nationaliteiten
600 vrijwilligers
85 acts
16 kunstprojecten
6 podia
1 koe
1 DORP

Gedurende drie warme zomerdagen in juli was Welcome to The Village het mooiste dorp van Nederland. In ons tijdelijke festivaldorp onderzochten muzikanten, kunstenaars, koks, wetenschappers, techneuten en designers hoe het 'ideale dorp' werkt. In onze onbezonnen samenleving op schaal ondergingen en interacteerden festivalbezoekers met spannende muziek, culinaire verhalen, innovatieve oplossingen en meer. Voor u ligt het inhoudelijk verslag van de derde editie van Welcome to The Village waarin de resultaten van het festival inzichtelijk zijn gemaakt, in woord, beeld en cijfers.

Beter dan de Leeuwarder Courant zouden we het zelf niet kunnen samenvatten. Op maandag 20 juli schreef het dagblad: "Het loont de moeite om een culinair recensent af te vaardigen, of een duurzaamheidsredacteur of een beeldende-kunstspecialist, naar dit festival dat immers zoveel meer wil zijn dan een vergaarbak van bandjes. Duurzaamheid en innovatie, verantwoord eten, festivalvormgeving: ook dat zijn poten onder het festival. Mede daarom was het er zo prettig toeven op het festivalterrein." Prachtig applaus van deze krant voor een programma dat door velen met zorg is samengesteld en door nog veel meer mensen met veel liefde is gemaakt en neergezet op de Groene Ster, net buiten Leeuwarden.

Welcome to The Village is een festival voor popcultuur. Voor ons bestaat dat uit vier programmalijnen die dit jaar elk een succesvol programma kenden en in veel gevallen met elkaar een verbinding aangingen. Vaak ongepland en informeel. Met een bezielend en gevarieerd muziekprogramma, een sterke culinaire line-up, een gevarieerd kunst- en designprogramma en een uiterst succesvolle innovatiepilot kunnen we stellen dat Welcome to The Village tijdens deze derde editie zijn vorm heeft gevonden. Daarop zijn we zeer trots en vooral dankbaar naar alle Villagers.

Sjoerd Bootsma, artistiek leider
Bianca Pander, zakelijk leider
Leeuwarden, oktober 2015

INHOUDSOPGAVE

Gedurende drie warme zomerdagen in juli was Welcome to The Village het mooiste dorp van Nederland. In ons tijdelijke festivaldorp onderzochten muzikanten, kunstenaars, koks, wetenschappers, techneuten en designers hoe het 'ideale dorp' werkt. In onze onbezonnen samenleving op schaal ondergingen en interacteerden festivalbezoekers met spannende muziek, culinaire verhalen, innovatieve oplossingen en meer. Voor u ligt het inhoudelijk verslag van de derde editie van Welcome to The Village waarin de resultaten van het festival inzichtelijk zijn gemaakt, in woord, beeld en cijfers.

Beter dan de Leeuwarder Courant zouden we het zelf niet kunnen samenvatten. Op maandag 20 juli schreef het dagblad: "Het loont de moeite om een culinair recensent af te vaardigen, of een duurzaamheidsredacteur of een beeldende-kunstspecialist, naar dit festival dat immers zoveel meer wil zijn dan een vergaarbak van bandjes. Duurzaamheid en innovatie, verantwoord eten, festivalvormgeving: ook dat zijn poten onder het festival. Mede daarom was het er zo prettig toeven op het festivalterrein." Prachtig applaus van deze krant voor een programma dat door velen met zorg is samengesteld en door nog veel meer mensen met veel liefde is gemaakt en neergezet op de Groene Ster, net buiten Leeuwarden.

Welcome to The Village is een festival voor popcultuur. Voor ons bestaat dat uit vier programmalijnen die dit jaar elk een succesvol programma kenden en in veel gevallen met elkaar een verbinding aangingen. Vaak ongepland en informeel. Met een bezielde en gevarieerde muziekprogramma, een sterke culinaire line-up, een gevarieerd kunst- en designprogramma en een uiterst succesvolle innovatiepilot kunnen we stellen dat Welcome to The Village tijdens deze derde editie zijn vorm heeft gevonden. Daarop zijn we zeer trots en vooral dankbaar naar alle Villagers.

Sjoerd Bootsma, artistiek leider
Bianca Pander, zakelijk leider
Leeuwarden, oktober 2015

EVALUATIE PROGRAMMA | ARTISTIEKE VISIE

Welcome to The Village is meer dan een zomerse driedaagse waarin we een feest bouwen en proosten op onze eensgezindheid. Voor ons gaat het festival over een mentaliteit, over een manier van werken waarin het woord 'samen' centraal staat. Met een grote hoeveelheid kennisinstellingen, bedrijven, overheden, jonge ondernemers en vrijwilligers richten we Welcome to The Village in als een klein voorbeeld van een maatschappij die eerlijk is en waarin dingen kloppen: een wereld die werkt.

In die wereld zetten we ook graag de ramen open: we halen nieuwe invloeden naar binnen en verleiden bestaande partners om nieuwe samenwerkingen aan te gaan. Dit jaar hebben we bijvoorbeeld lokale scènes uit Duitsland, België en Denemarken uitgenodigd om op ons festival muziek te maken en in een open panel de dialoog aan te gaan over kansen en bedreigingen in de muziekindustrie. Zo is Welcome to The Village een ontmoetingsplek voor mensen uit het Noorden en ver daarbuiten.

Door community's en bezoekers nauw bij het festival te betrekken, worden ze partner in het creatieve proces. Een voorbeeld daarvan is de grote suggestielijst waarin het publiek bijna 650 voorstellen voor bands heeft gedaan of de manier waarop we met allerlei verschillende partners en vrijwilligers elke zondag in de loods hebben gewerkt aan de locatievormgeving van het festival. Middels co-creatie kunnen we kunst en maatschappelijke bewustwording verenigen.

Maatschappelijke bewustwording hebben we ook gecreëerd in ons eetprogramma, dat definitief is uitgegroeid tot een serieuze programmalijn. Met de aankoop van koe Janneke hebben we een mooi voorbeeld gegeven van hoe volgens ons een logische voedselketen in elkaar steekt: een keten waarin boer, kok en festival profijt hebben van een dier dat een goed leven heeft gehad. Janneke is veelvuldig onderwerp van gesprek geweest en we zijn blij met de discussie die het project heeft opgeleverd.

Een doorbraak in het programma dit jaar was DORP. Vanuit de gedachte dat een festival een vruchtbare proeftuin is voor cross-sectorale innovatie, hebben we met onder andere de TU Delft, Frysklab, Frisian Design Factory en veel jonge ondernemers een klein 'makersdorp' ingericht in het hart van het festivalterrein. Een week lang werkte een groep van wetenschappers, kunstenaars, ontwerpers, techneuten en studenten met elkaar én met de festivalbezoeker aan oplossingen voor problemen die komen kijken bij het organiseren van een festival. Het succes van deze pilot bouwen we de komende jaren uit met veel partners.

Met de projecten die we hebben gedaan en de samenwerkingen die we zijn aangegaan, hebben we naar ons idee goed vastgehouden aan het oorspronkelijke uitgangspunt van de festivalprogrammering: samen maken in een Europese context met respect voor omgeving en de menselijke maat. In de verbinding van onze vier programmalijnen - muziek, kunst/design, food en innovatie - vindt een interessante kruisbestuiving plaats, die heeft gezorgd voor zowel nieuwe artistieke als economische en sociaal relevante producten. Per programmalijn reflecteren we hierop.

SAMEN LUISTEREN | MUZIEKPROGRAMMA

Meer dan tijdens voorgaande edities hebben we dit jaar in het muziekprogramma de samenwerking opgezocht. Dat begon al bij de samenstelling van het programmteam, waarbij onze muziekprogrammeurs een aantal scouts en genrespecifieke muziekvrienden om zich heen hebben verzameld. Een team van vier scouts met elk zijn eigen expertise, trok er regelmatig op uit om shows te bezoeken. Zodoende konden we meer acts live zien en weloverwogen keuzes maken in het samenstellen van het programma.

Bij het maken van die keuzes hebben we ook goed geluisterd naar het publiek. Middels een openbare suggestielijst liet zij ruim 650 reacties achter. Daaraan stelden we wel eisen: de suggesties moesten worden beargumenteerd en de relevantie van de band moest worden aangegeven. Alle voorstellen zijn beantwoord door de programmeurs en uiteindelijk zijn boekingen als DeWolff, Paulusma en Jacco Gardner voortgekomen uit de wensen van de bezoekers.

Tenslotte droegen muziekvrienden als Ronald Keizer (manager Jungle By Night) en Keimpe Koldijk (programmeur Subbacultcha) actief bij in de programmering. Beiden zijn intensief betrokken geweest bij het samenstellen van respectievelijk het wereldmuziek en het alternatieve muziekprogramma.

Net als voorgaande edities serveerden we grofweg vijf genres in ons muziekprogramma: indie, rock, folk, wereldmuziek en dance. Verspreid over vijf podia speelden ongeveer 80 acts, waarvan 50% buitenlands, 40% binnenlands en 10% noordelijk was. Door de samenwerking met muziekvrienden en partners hebben we een inhoudelijk sterk en scherp programma weten neer te zetten, dat alom lof oogste van zowel publiek als media.

MUZIEKVRIENDEN

Dance collectieven

Samen met de noordelijke dj-collectieven Nokturne, Malfunktion en Subsonic ontwikkelden we Club Tussen de Bomen op het podium Blessum. We stelden op de vrijdag een programma samen, waarbinnen dj's en elektronische live acts elkaar afwisselden. Het internationaal vermaarde label Voyage Direct (Tom Trago) schaarde zich achter het concept en de samenwerking tussen de noordelijke collectieven en Voyage Direct zet zich nu ook buiten het festival voort. In plaats van mediakunstenaars kozen we ervoor om deze club vorm te geven met een gehaakte backdrop, handgemaakt door onze locatievormgevers.



dEUS

Welcome to The Village is een festival voor community's en in dat opzicht beschouwden we dEUS niet zomaar als een headliner, maar als een succesvolle en toonaangevende band uit België die zelf ook drie talenten uit de lokale scene van Antwerpen meenam. Dat waren Pomrad, Soldier's Hear en Ostyn.

Subbacultcha

The Sound of the Dutch Underground werd dit jaar vertegenwoordigd door Subbacultcha. Keimpe Koldijk nam namens Subbacultcha zitting in ons programmteam en samen programmeerden we op Ravenswoud de Subba-zondag. Hierin was er volop ruimte voor alternatieve popmuziek waarbij (inter)nationale artiesten als The Growlers en lokale acts als The Homesick elkaar afwisselden.

The Flipside Paradox

Met The Flipside Paradox wisten we improvisatiejazz uit Nederland en België te koppelen aan het lokale initiatief Dichters in de Prinsentuin. Deze samenwerking gaf een interessante en geslaagde cross-over tussen muziek en taal.



Ticket To The Tropics

Op zaterdag cureerde Ticket To The Tropics op Blessum een podium met wereldmuziek. Deze lijn is een voortzetting van de eerdere samenwerking met Arnold de Boer (Zea), waarbij Ronald Keizer (Kindred Spirits, Jungle By Night) dit jaar het voortouw heeft genomen. Samen maakten we een programma dat de hele dag een dansende massa in een vol Blessum teweeg bracht. Bij afsluiter Jungle By Night was de toestroom zelfs zo groot, dat het podium moest worden afgesloten.

Noorderburen

Met onze Noorderburen Oerol en Explore the North verkennen we het noordelijke gevoel. Dit jaar betekende dat we vanuit Welcome to The Village een dag lang curator zijn geweest op Oerol. Hier hebben we programma gemaakt op De Betonning waarbinnen we middels muziek, poëzie en inhoudelijk dialoog de noordelijke cultuur hebben verkend.

Village Sessions

Dit jaar hebben we afscheid moeten nemen van Pelican Sessions als partner voor het registreren van bijzondere en akoestische sessies met muzikanten uit het muziekprogramma. Met InDeKringloop en Chordify zijn we onder de noemer Village Sessions een nieuwe samenwerking gestart. Europese

Europese samenwerkingen

Afgelopen zomer hebben we diverse community's uit heel Europa uitgenodigd om naar Leeuwarden te komen om samen te luisteren, te maken en van elkaar te leren. Onze joert werd daarin de speelplaats van een aantal Europese scènes, waarbij elke dag een andere scene de ronde tent ter beschikking kreeg. Sound of Aarhus (onafhankelijk muziekmedium uit Denemarken), Fuchsbau Festival (jong grassroots kunstfestival uit Duitsland) en BE For Music (overkoepelende organisatie voor ontwikkelen Belgisch poplandschap) zijn daarbij aangesteld als curatoren. Flux uit Liverpool is in deze afgevallen.

Naast het cureren van de joert, hebben we deze Europese partners samengebracht in een panel. Samen zijn we het dialoog aangegaan over kansen en uitdagingen op lokaal niveau om op Europese schaal tot oplossingen en samenwerking te komen. Verder is Welcome to The Village een speelplaats voor bands uit het Europese uitwisselingstraject Excite. Zo speelden dit jaar Oakland Rain en Byron Bay op ons festival.

Voor volgend jaar willen we graag nog meer speciale projecten neerzetten. Programmeren is in onze overtuiging niet enkel bands boeken, maar samen met artiesten, partners en muziekvrienden een inhoudelijk programma maken waarbinnen onverwachte gebeurtenissen plaatsvinden. Welcome to The Village moet een plek van muzikale ontmoetingen en bijzondere producties worden. Een plek waar de artiest de ruimte krijgt om zijn muzikale wens te vervullen en waar voor het publiek genoeg te ontdekken is.



SAMEN MAKEN | GEMEENSCHAPPELIJK GEMAAKTE LOCATIEVORMGEVING

De locatievormgeving van Welcome to The Village staat symbool voor hoe we het festival maken: met de hand, huisgemaakt, met veel vrijwilligers en zo duurzaam mogelijk. Iedere zondag en vaak ook extra wekdagen hebben we geklust en gebouwd in onze eigen loods. Daarin hebben we gewerkt vanuit hergebruik, met veel tweedehands, natuurlijke en/of afgedankte materialen zoals pallets, stro, jute en vlechtijzer.

De locatievormgeving maken we het liefs met zoveel mogelijk partners, waarvan de kennisinstellingen één zijn. Met kunstacademie Minerva hebben we bijvoorbeeld interactieve boomstructuren ontwikkeld als een poort naar het podium Ravenswoud. Steeds als bezoekers door de poort liepen, werden zij uitgedaagd om te participeren aan het bouwwerk. Daarnaast hebben we met de opleiding Bouwkunde van de NHL op Baaiduinen een amfitheater gebouwd van stro en jute. Het werd niet alleen een plek voor intieme optredens, maar ook voor lezingen en panels.

Ook sociale partners spelen een grote rol in de totstandkoming van de locatievormgeving van ons festival. Zo hebben mensen van Talent Centrum Fryslân meegeholpen aan het bouwen van palletbanken en heeft De Brêge, school voor maatwerktraject, houten bankjes gemaakt voor het terrein en de backstage. Tenslotte hebben we met kringloopwinkel Omrin Estafette de backstagegebieden ingericht.



Een laatste interessante partner in de locatievormgeving van het festival was Rijkswaterstaat. Van hen kregen we oude verkeersborden, die we hebben hergebruikt in eettafels en koffietafels op het festival. Daarnaast hebben we losse letters uit de verkeersborden gesneden, waarvan de Friese dichter Tseard Brunia ter plekke gedichten heeft gemaakt en verwerkt in de tafelbladen.

Door de samenwerking aan te gaan met zoveel verschillende partners hebben we niet alleen de inrichting van ons festivalterrein verrijkt, maar ook investeren we op die manier in het draagvlak voor ons festival. Daarnaast bieden we vooral een platform voor het uitwisselen van kennis tussen de verschillende partners en onze eigen bouwmeesters.



vimeo.com/130852858

GEBOUWD EN GEREALISEERD

Baaiduinen

Op ons festivaleiland Baaiduinen hebben we een prachtige context gebouwd waarbinnen eten, drinken en muziekbeleving centraal stonden. Niet alleen speelde het amfitheater daarin een rol, maar ook de gehele aankleding van het zitgedeelte. Het is een plek waar mensen kunnen ontspannen met een speciaalbiertje of goed glas wijn en genieten van een hoogwaardige maaltijd.

Koffielokaal

Vorig jaar ontwierpen en bouwden we een eigen koffiehuis: 'Koffielokaal'. Daar schenken we koffie van een door onszelf samengestelde koffieblend. De boeren krijgen een eerlijke prijs voor hun bonen en de bonen branden we bij de schoonste brander van Nederland. Ook dit jaar bouwden we het Koffielokaal weer op en werd er volop koffie geschonken en gedronken.



Festivalwinkel De Hoeve

Elk dorp heeft een eigen winkel en zo ook Welcome to The Village. In festivalwinkel De Hoeve werd merchandise, tweedehands en zelfgemaakte spullen verkocht aan bezoekers. Ook konden ze zeefdrukken kopen van de zeefdrukkers van VERA uit Groningen. Het locatievormgevingsteam heeft de De Hoeve opgebouwd en aangekleed door middel van pallets.

Backdrop

In de categorie 'zachte vormgeving' vervaardigde de het locatievormgevingsteam een groots gehaakte backdrop (8x4 meter) voor het Blessumpodium en gehaakte vormgeving tussen de bomen. Dit is allemaal met de hand gemaakt door fanatieke vrijwilligers.

Festivalterrein

Onder locatievormgeving valt ook de praktische aankleding van het gehele festivalterrein. Denk hierbij aan maken van routing en bebording op terrein, aankleden van bouwhekken en dranghekken, aankleding van de barren en bartenten, zitelementen voor op het strand, het vervaardigen van licht- en informatietorens van hergebruikte kuubskisten en pallethout. De aankleding bepaalt de uitstraling van het festival. We hebben daarin vooral gekozen voor natuurlijke en hergebruikte materialen.

Ondersteuning DORP en kunstprojecten

Bij diverse kunstprojecten (o.a. SV Olé en Caravan Obscura) ondersteunde locatievormgeving bij het bouwen en vervaardigen van aankleding. In DORP was locatievormgeving ook van belang en hielpen vrijwilligers met de bouw van bijvoorbeeld het NEST, Felt Beehive en de opbouw van het DEXTO-paviljoen.

Backstage

Niet alleen hebben we ons beziggehouden met de locatievormgeving aan de 'voorkant' van het festival, ook de backstage hebben we aangekleed om het een fijne plek te maken voor vrijwilligers en artiesten om te vertoeven. Voor de aankleding hebben we onder andere zelfgemaakte kussens gebruikt en lampenkappen gemaakt van vintage stoffen. Dit gaf het geheel een huiselijke en gemoedelijke uitstraling.

Poort naar camping

Het locatievormgevingsteam bouwde een lichtgevende poort naar de camping, (op)gebouwd uit hergebruikte IBC watertanks.



SAMEN ETEN |

BAAIDUINEN, KOFFIELOKAAL EN 1KOE

Eten is een eerste levensbehoefte, maar het is tegelijkertijd voor veel mensen een identiteitsdrager: 'je bent wat je eet'. Volgens ons dient eten drie verschillende doelen en die lagen hebben we ook weergegeven in het culinaire programma van de afgelopen festivaaleditie. Ten eerste is er de noodzaak om te eten, dat geldt voor alle bezoekers. We proberen aan die behoefte te voldoen door voldoende eten aan te bieden en hiervoor capaciteit te creëren. Voor een goede prijs krijgen bezoekers een zo lekker en gevarieerd mogelijk menu en de lokale economie profiteert van het geld dat ermee wordt omgezet. Ten tweede kunnen we met eten een verhaal vertellen en bewustwording creëren. Dit doen we op ons festivaleiland Baaiduinen, waar we alles zo goed mogelijk doen en exemplarisch werken. Het is bijvoorbeeld de plek waar we de ruim 1400 gerechten van koe Janneke serveerden.

Als laatste heeft ons eetprogramma het doel innovatie te stimuleren en nieuwe kennis te verspreiden. We willen vertellen over innovaties in duurzaam voedsel, experimenteren met eten en meer leren over duurzame landbouw. In deze lijn hebben we een holistische kijk op de voedselketen. In het kader daarvan organiseerden we in DORP een bijeenkomst waarin zo'n vijftig boeren, koks, cateraars en festivalorganisatoren de koppen bij elkaar staken en brainstormden over manieren om de voedselketen van ons festival meer logisch in te richten. We geloven namelijk dat als het op Welcome to The Village kan, dan ook daarbuiten.

Samengevat nemen we de rol van eten op ons festival uiterst serieus en zien we het als onderdeel van ons artistieke programma. De twee programmeurs hebben ruim dertig lokale ondernemers betrokken bij de samenstelling van het eetprogramma en daarnaast hebben we samengewerkt met onderwijsinstellingen en een stadsboerderij in Leeuwarden. Dit stimuleert niet alleen de lokale economie, maar stelt ons ook in staat om duurzame relaties op te bouwen met mensen uit eigen omgeving. Goed eten is dichterbij dan we vaak denken.

Deze manier van werken is succesvol, dat blijkt wel uit het feit dat we afgelopen jaar het culinaire programma op meerdere festivals hebben verzorgd en onze eetprogrammeurs worden op allerlei seminar en symposia uitgenodigd om te vertellen over hun werkwijze. Zo ontwikkelen we samen met Leeuwarden 2018 een kenniscentrum voor duurzaam eten dat fungeert als spil in de noordelijke evenementenbranche. Daarbij komen de suggesties die zijn voortgekomen de voedselketen meeting beslist van pas.



1KOE

In het project 1KOE hebben we van de boer een koe gekocht, die we een halfjaar lang hebben gevolgd en uiteindelijk hebben geserveerd op ons festival. Het ging om koe Janneke, die leefde op de boerderij van de jonge boer Jaring Brunia in Flansum. Ze had daar een prettig leven, want Brunia laat zijn koeien 'gewoon koe' zijn: ze staan het overgrote gedeelte van het jaar buiten in de wei te grazen en de boer boert ook hand in hand met de natuur en geeft zijn vee bijvoorbeeld geen krachtvoer.



Janneke was onvruchtbaar en gaf daarom geen melk meer. Om die reden was ze voor boer Brunia niet meer rendabel, maar voor ons en Willem Schaafsma van Restaurant Eindeloos wel. Samen kochten we de koe om er zo'n veertienhonderd maaltijden van te maken. We gebruikten de hele koe, op de hersenen na. Janneke leverde ons van rib roast tot worst en van burgers tot stoofvlees en de bezoekers hebben haar helemaal opgesmuld.

Voor ons is Janneke exemplarisch voor een logische voedselketen. Daarover hebben we ook verteld op bijvoorbeeld onze sociale media. Het was daarin niet de bedoeling om belerend of zielig te zijn, maar op informatieve wijze te vertellen over waar ons eten vandaan komt. Dat leverde af en toe ook negatieve reacties op en zelfs een reddingsactie voor koe Janneke. We zijn blij dat we hierin een discussie hebben kunnen starten.

Baaiduinen

Op ons festivaleiland Baaiduinen komen eten, drinken, muziek, architectuur, design en mediakunst samen in één concept. Vanwege de geïsoleerde ligging kunnen we hier een hoogwaardig culinair programma bieden, vooral ook omdat we wijn en bier in glas kunnen schenken.

Baaiduinen is een samenwerking van ons festival met Leeuwarder restaurants Eindeloos en SEMS en Speciaalbier Café de Markies. Chef Willem Schaafsma bereidde er met zijn team van twintig koks een menu van hoogstaande gerechten, in alle gevallen gemaakt uit lokale grondstoffen. Café de Markies schonk speciaalbier in glas en restaurant SEMS zocht de perfecte wijnen uit bij de gerechten van Eindeloos. Baaiduinen was zo een heerlijke en relaxte plek voor festivalgangers om te vertoeven.

Village Speciaalbier

Met Speciaalbier Café de Markies uit Leeuwarden hebben we dit jaar verschillende biologische speciaalbieren gebrouwen. Eén daarvan willen we schenken op Welcome to The Village 2016 en om ons te helpen met kiezen, hebben we bezoekers gevraagd om te komen proeven. Binnen een uur schreven zich 300 mensen in en hun oordeel heeft zeker een stem in de uiteindelijke keuze.

Eigen groente

Met stadsboer Gosse Haarsma hebben we dit jaar weer groente verbouwd voor ons festival. Deze keer niet om voor de schermen, maar juist om achter de schermen te serveren. Backstage voorzien we namelijk iedere dag zo'n 950 vrijwilligers, technici, artiesten en andere harde werkers van goed eten. De groente komt van onze eigen akker en er is onder andere soep van gemaakt.

Eerlijk inkopen

We zijn ons eigen koffiemark gestart om het eten en drinken dat we aanbieden zo eerlijk mogelijk te maken. Ook is alle thee fair chain ingekocht. Ook backstage zijn we begonnen met lokale producten: eieren en yoghurt van boer Boer en melk van boer Sander.



SAMEN DENKEN | KUNST-, TAAL- EN REFLECTIEPROGRAMMA

Met het kunst- taal en reflectieprogramma hebben we ons publiek uitgedaagd om verder te kijken. Het overgrote deel van het programma is tot stand gekomen op basis van een open call via Cultuur-Ondernemen. De thema's waren co-creatie en water, maar dat is uiteindelijk meer een leidraad geweest dan een harde eis.

Naar aanleiding van de open oproep is er een afgewogen mix ontstaan van community-art projecten, duurzaamheids- en innovatiekunst, high-art projecten, muzikaal werk en cross-overs daartussen. De projecten konden groot en zichtbaar zijn op het terrein, maar sommige projecten waren ook klein en hadden niet eens een zichtbare plek op het terrein. Zo viel er veel te ontdekken.

PROJECTEN I.S.M. CULTUUR- ONDERNEMEN

Een overzicht van de projecten die we hebben gerealiseerd in samenwerking met Cultuur-Ondernemen:

Breien met Agnes (Agnes Bakker)

Breien van een (reizend) wandkleed van plastic tasjes tegen de Plastic Soep. Breien met Agnes is een community-art project waar bijzondere ontmoetingen zijn ontstaan.

Dwaallumen

(Julian van Buul en Vincent Vriens)

Performance met prachtige visuals en mysterieuze soundscapes die de bezoeker onderdempelden in een surreële ervaring.

Meneer Bakker's

Luistervinkverzen (Jamila Faber)

Meneer Bakker luisterde bezoekers af op het festival en maakte van die zinnen die ze hoorde gedichten, die ze stiekem in tassen stopte.

Up-Sound Aria

(Jacob Plooi en Samantha Felix)

Creatieve werkplaats waar bezoekers in het kader van circulaire economie van afgedankte materialen muziekinstrumenten maakten en bespeelden.

Overzichtelijk gesprek (Oscar Prinsen)

In een prachtige setting op drie meter hoogte voerden bezoekers gesprekken over hun leven met een persoonlijke festivalfilosoof.

Vieze Vingers

(Bas ter Avest en Maarten Scherpenzeel)

In een pop-up drukkerij waar gedrukt werd met een oude waspers en natuurlijke materialen maakten bezoekers hun eigen drukwerk.



Superfire Lounge

(Joost van Bergen en Dirk Schlebusch)

Via een ingenieus watersysteem verwarmde de restwarmte van een kampvuur deze bank, waarop bezoekers konden relaxen. In DORP is het prototype verder ontwikkeld.

De Wolk (Bert Spaan en Casper van Oort)

Mobiel podium in de vorm van een lichtgevende wolk op een vierpersoonsskelter, waarmee op onverwachte plekken optredens werden gegeven.

Wortelkijkdozen (Emiel Joormann)

Op het festivalterrein hingen 5 knaloranje kijkdozen in bomen waarin het leven van de wortel, die eigenlijk net een mens is, werd weergegeven.

De samenwerking met Cultuur-Ondernemen is erg goed bevallen. Het heeft een nieuw netwerk geopend en ervoor gezorgd dat we veel contacten buiten onze reguliere kring hebben kunnen leggen. Voor de komende editie van Welcome to The Village beogen we een call uit te zetten zonder een specifiek thema, maar vragen we van kunstenaars om hun beste project bij ons in te dienen en te beargumenteren waarom dat past binnen onze festivalcontext. Daarnaast beogen we een open call uitzetten voor kunstprojecten verbonden aan DORP.

ANDERE PROJECTEN

Huize Overvloed

Kunstenaar Bouke Groen maakte op het festivalterrein een pittoresk huisje met een tuin en een wit hek. Hoewel het huis er in eerste instantie heel normaal oogde, was het helemaal gevuld met water. In het huis vonden performances plaats met acteurs/duikers. Zo stelde Huize Overvloed onze relatie met de primaire levensbehoeften water en lucht aan de kaak.



Caravan Obscura

In de Caravan Obscura gingen we terug naar de basis van de fotografie: door een klein gaatje viel licht naar binnen en werd een indruk van het festivalterrein op z'n kop geprojecteerd op een wand in de caravan. 's Avonds was de caravan een expositieruimte voor werk van verschillende fotografen.

Dorpsmeisjes

Fotografen Ilva Stoelwinder en Heleen Haijtema gingen buiten de gebaande paden op zoek naar verrassende achtergronden voor niet alledaagse beelden en creëerden zo hoogwaardige portretten van het festival.

Out of the Box

In samenwerking met theatergezelschap Sattelit Produktion uit München richtten we een biechthokje in op het festivalterrein waar mensen anoniem hun vooroordelen konden opschrijven en daarover eventueel het gesprek aangaan. Over de hele wereld verzamelde Sattelit Produktion vooroordelen, die de basis vormen van een toekomstige theateervoorstelling.

Neo Dada & Daughters

In samenwerking met het Fries taal en letterkundig centrum Tresoar, Grafisch Atelier Friesland en het Groninger festival Dichters in de Prinsentuin installeerden we een oude drukpers in het festivalhart. Daar werkten beeldende kunstenaars (o.a. José Witteveen) en dichters (o.a. Tseard Brunia) gezamenlijk aan nieuw cross-over werk dat reageerde op de thema's van ons festival. Jong talen werd hierbij gekoppeld aan oude meesters.

Club of Leeuwarden |

Zondagprogramma 'Op het leugenbankje'

Op Baaiduinen kwamen zondagochtend muzikanten, kunstenaars, wetenschappers en filosofen bijeen in het Amfitheater om met bezoekers te debatteren over een wereld die werkt. Met onder andere optredens van Jack Bottleneck, Alamo Race Track en Ben Miller Band, een interview met kok Schaafsma en boer Brunia en een presentatie van journaliste Iris Koppe werd het een interessant begin van de laatste festivaldag.

sv O.L.E.

Elk dorp heeft zijn eigen sportclub, zo ook Welcome to The Village. sv O.L.E (sportvereniging oefening lenigheid en eendracht) was de plek waar bezoekers de fanatiekste versie van zichzelf naar boven konden halen in spellen als vla-rugby, slippyballen, mega-jenga en glow in the dark poepen.

SAMEN INNOVEREN | DUURZAAMHEID EN INNOVATIE

Op het gebied van innovatie en duurzaamheid hebben we op de derde editie van Welcome to The Village enorme sprongen gemaakt. We hebben onderzoek gedaan, veel partners aan ons weten te binden en met DORP een platform geboden waarin we denkers, doeners, makers en ondernemers samen hebben laten werken aan oplossingen. DORP is voor ons de bekroning van het thema 'samen innoveren'.

PROJECTEN I.S.M. CULTUUR- ONDERNEMEN

Het project DORP is ontstaan vanuit de gedachte dat een festival een tijdelijke mini-maatschappij is, die voor dezelfde uitdagingen staat als een permanent dorp: bijvoorbeeld op het gebied van duurzame energie, sociale innovatie en circulaire economie. Doordat er om het festival een hek staat, fungeert Welcome to The Village feitelijk als living lab. Alles kan worden gemeten en er kunnen experimenten plaatsvinden met innovatieve producten en werkwijzen. Het publiek dat festivals bezoekt staat open voor nieuwe ervaringen, accepteert imperfectie en is afkomstig uit allerlei lagen van de bevolking.

In samenwerking met onder andere de TU Delft, Frysklab, Frisian Design Factory (NHL Hogeschool) en veel jonge ondernemers met een start-up hebben we midden op het festivalterrein een klein 'makersdorp' ingericht. Een groep van ondernemers, wetenschappers, kunstenaars, ontwerpers, studenten werd een week lang uitgedaagd om te werken aan duurzame uitdagingen waarvoor het festival staat en kreeg tegelijk de gelegenheid om het verzamelde potentieel aan kennis, ervaring en netwerk in te zetten voor het verbeteren van hun eigen prototype. Tijdens het festival werd vervolgens het zeer diverse publiek uitgedaagd de interactie aan te gaan met de producten en resultaten van de week.

DORP bleek een succes. Het samenbrengen van denkers en makers met heel verschillende achtergronden leverde nieuwe oplossingen en verbeterde producten die direct impact hadden op het festival. Niet alleen wist Welcome to The Village

25% van het dieselgebruik terug te brengen dankzij slimme aanpassingen ter plekke, voor de komende jaren leverde het ook een verbeterd afvalplan op (in samenspraak ter plekke met Omrin) en een meer logische voedselketen (in samenspraak met cateraars, boeren en consumenten). Daarbij werd met name ook door de betrokken start-ups heel positief geëvalueerd dat een werkwijze als DORP een veilige eerste stap is voor het uittesten van hun product in een live omgeving met echt publiek, terwijl er wel gefaald mag worden. Dit werd als uniek en zeer belangrijk gezien.

De Finse artist-in-residence Joel Kinnunen maakte een documentaire over DORP: <http://www.welcometothevillage.nl/nieuwsitem/documentaire-over-dorp>.



KarTent

Een van de start-up-ondernemers die deelnam was Jan Porthoine met zijn product Kartent. Hij bedacht Kartent - een tent van bewerkt karton - als duurzaam alternatief voor de afvalberg die de meeste festivalcampings opleveren. Gemiddeld blijft 25% van de kampeertentjes achter op een groot popfestival. Het deelnemen aan DORP gaf Jan de kans verschillende set-ups van zijn tent uit te proberen, bezoekers om feedback te vragen en met behulp van de andere DORP-deelnemers zijn concept verder te ontwikkelen. Op het festival sliepen vijftig bezoekers in een Kartent. Naar aanleiding van het succes op Welcome to The Village verkoopt Porthoine komend jaar Kartenten aan alle grote festivals in Nederland en wordt deze winter zijn tent ook in Australië in productie genomen.

Quote Jan Porthoine:

“DORP was voor mij een mogelijkheid om een week lang aan mijn prototype door te ontwikkelen en daarna te testen in een omgeving met 7000 echte mensen, waarbij het geaccepteerd was dat er mocht worden gefaald. Voor mij is dit een cruciale week geweest in de ontwikkeling van mijn product.”

WTTV > CRASHEN IN KARTON

Door Anne-Flore Muller
Fotografie: Piter Hetinga

Als fervent festivalganger kan ik ontzettend genieten van brakke hoofdjes die in de ochtend met samengeknepen ogen de tent uit kruipen, van het eerste bakje koffie dat zijn werk begint te doen, van het eerste biertje wat daarop volgt, en voornamelijk van alle uitgelaten mensen en daarbij behorende uitzinnige artiesten die losgaan op het podium.

Naast alle dingen die zo heerlijk zijn aan een meerdaags festival, zijn er helaas ook altijd wel een paar dingen te benoemen waar je iets minder gelukkig van wordt. Denk aan regen die met bakken uit de hemel valt, of het opzetten van je tent met windkracht tien met al een paar alcoholische versnaperingen achter de kiezen.

Maar laat daar nou net de oplossing voor bedacht zijn.



Het festival wordt gezien als een broedplek voor innovatie en om die innovaties naar het bedrijfsleven te brengen.

In de vorm van een reizend innovatiepaviljoen moet Innofest in een jaarlijkse cyclus minimaal vijf festivals aandoen. Het paviljoen dient als podium en werkplaats om prototypes en innovatieve toepassingen te testen en te presenteren aan bezoekers. Dit is een volwaardig onderdeel van het festivalprogramma, dat uitnodigt tot interactie en co-creatie met de festivalbezoeker.

ONDERZOEK

Door een team van onderzoekers hebben we op ons festival dit jaar een nulmeting laten uitvoeren op het gebied van (ecologische) duurzaamheid. Met name de aspecten afval en energie zijn daarin aan bod gekomen. Tot onze grote schrik kwam de mededeling dat ons afval als bedrijfsafval wordt gezien en daarom niet door een installatie wordt gescheiden, maar verbrand. Daarop hebben wij een afvalscheiding opgezet in de backstage en deels voor de cateraars op het festivalterrein. Hoewel er qua infrastructuur, organisatie en uitvoering nog wat haken en ogen aan het idee zaten, is het zaadje geplant om dit volgend jaar op professionele wijze het afval te scheiden. De verschillende betrokken partijen zijn daarin welwillend.

Vanuit de samenwerking met festival Into The Great Wide Open is er dit jaar op kleine schaal het daadwerkelijke stroomverbruik gemeten op een aantal aggregaten. Dit biedt handvatten om het gesprek aan te gaan voor de productie van volgend jaar en de efficiëntie te verbeteren. Verder heeft, door de samenwerking met D-exto en Green Battery, het DORP het grootste deel van de tijd zelfvoorzienend kunnen draaien. Met behulp van zonnepanelen en opslagcapaciteit in accu's werd een eigen 'smart-grid' aangelegd om optimaal gebruik te maken van de beschikbare duurzame energie. Door deze opgedane kennis hopen we de komende jaren ook andere delen van het festival op deze manier van energie te voorzien.

Deze eerste meting heeft veel aandachtspunten aan het licht gebracht, zowel op het gebied van de productie als op het uitvoeren van een duurzaamheidsmeting zelf. Voor het komende jaar wordt aan de hand van de ervaringen een advies gegeven aan de organisatie en een plan gemaakt om een duurzaamheidsevaluatie continuïteit te geven.

Innofest

Het project DORP is een groot succes geweest en aanleiding voor een nieuwe editie in 2016. Daarin gaan we onder de noemer Innofest samenwerken met vijf andere festivals, waaronder Into The Great Wide Open en Eurosonic/Noorderslag. Innofest is een nieuw collectief van festivalorganisatoren, ondernemers, technenuten, wetenschappers, slimme studenten en overheden, dat de innovatiefunctie van festivals wil inzetten voor het verbeteren van de economische infrastructuur in Noord-Nederland.

SAMEN VERTELLEN | MARKETING EN PUBLICITEITSPLAN

Welcome to The Village 2015 verkocht uit met 7500 bezoekers (zo'n 55% fries, 43% nationaal en 2% internationaal) en was in aanloop veelvuldig in de (social) media onderwerp van gesprek. De website werd goed gevonden, vanaf januari 2015 bezochten zo'n 120.000 bezoekers welcometothevillage.nl. In de maand van het festival was dat zelfs zo'n 3000 per dag (clicks: 55% tussen 18 en 34 jaar, 13% internationaal). Op Facebook werden onze berichten in juli gemiddeld per dag door meer dan 25.000 mensen bekeken, met een mooie uitschieter van 85.815 op de laatste festivaldag. Festivalkoe Janneke zorgde voor de meeste reuring: tot over de grens werd over haar en het festival geschreven. Inhoudelijk werd het verhaal van ons innovatieproject DORP het beste verteld door de Correspondent.

Social media

Anno 2015 is Facebook nog steeds het belangrijkste medium voor Welcome to The Village: met zekerheid kunnen we zeggen dat meer dan 90% van onze doelgroep een Facebookaccount heeft. Dat is ook terug te zien in het bovenstaande bereik. Belangrijk voor onze pagina is video. Onze video's werden gezamenlijk 48.523 keer bekeken. Wel zien we dat onze volgers de video's te lang vinden (gemiddeld meer dan 2 minuten), daar maken we komend jaar werk van. De pagina heeft in oktober 2015 bijna 10.000 volgers, dat is ruim 3000 meer dan oktober 2014. De pagina wordt vooral bekeken door Nederlanders (95%) van 18 tot 34 jaar (83%).

Aan Twitter (2700 volgers) is te merken dat de deelname aan het medium terugloopt onder festivalbezoekers. De interactie met bezoekers was vorig jaar vooraf en tijdens het festival een stuk hoger. Waar de bezoekers zich meer op andere media richten, wordt Twitter onder zakelijk netwerk wel nog volop gebruikt. De beweging naar Instagram is al een tijd in gang, en ook Welcome to The Village is meegegaan. Komend jaar laten we ons account (700 volgers) 'hosten' door bijvoorbeeld #feitjesman, die noemenswaardige feiten post over duurzaamheid (in het kader van het project DORP), omdat we merken dat accounts als 9gag 8factapp enorm goed scoren door een goede mix van humor en inhoud.

Komend jaar onderzoeken we welke nieuwe media we bij ons festival moeten betrekken, om ook internationaal en onder jongere doelgroepen meer bereik te krijgen.

Co-creatie

In de communicatie richtten we ons op het samen vertellen, inhoudende dat we een aantal projecten hebben gedaan samen met onze doelgroep. Een mooi voorbeeld daarvan is de grote suggestielijst waarin het publiek bijna 650 voorstellen voor bands heeft gedaan. Daarvan is uiteindelijk een aantal opvallende namen van geprogrammeerd. Ook interessant was de pilot met een lokale campagne. In Utrecht werkte een groep studenten aan een campagne. Die campagne ging lokaal, dus in Utrecht, specifiek om ons programma van muziek, ambacht en eten. Die keuze was gebaseerd op een doelgroeponderzoek en sloeg derhalve qua bereik goed genoeg aan om de pilot volgend jaar om te zetten naar een vast onderdeel in onze campagne, uitgebreid met meer steden.

Doelgroepbenadering

Ambassadeurs - bezoekers van het eerste uur, 'meevertellers'. Deze groep bereikten we vooral via onze eigen media, waarvan het grootste deel via onze mailing (7500 ontvangers die eerder een kaart hebben gekocht). De ambassadeurs hebben de grootste input geleverd via Facebook, onder meer bij het tot stand laten komen van het muziekprogramma en het campagnebeeld van het festival.

Fans van artiesten en partners - de fans van een artiest of partners bereiken wij vaak niet vanuit onze eigen media. Met de acts is daarom afstemming geweest in het aankondigen. Daarnaast had ook het project waar onder meer headliner dEUS uit eigen scene cureerde een goede gezamenlijke marketing spinoff. Ook mediapartner 3FM werkte hier goed.

Liefhebbers - de niche communities bereikten we onder andere door partnerschap met muziekblogs OOR en Subbacultcha en ook door de satirische website De Speld. Die bedient onder meer een grote groep hoogopgeleide 'hipsters' met een hoge kwaliteitsstandaard.

Noorderlingen - de Noorderlingen werden bereikt door een groot aantal items in Noordelijke media. Dit kunnen we onderbouwen met de verkoopcijfers: Leeuwarden en Groningen zijn de locaties waar de meeste kaarten zijn verkocht.

Publieksonderzoek

Direct na het festival hebben we via onze mailinglijst en social media een evaluatieformulier verstuurd, daarop reageerden 330 bezoekers. In het kort een aantal voor communicatie belangrijke responses:

◆ Vraag:

'Hoe ken je Welcome to The Village'

Antwoord:

via eerdere jaren	70%
via vrienden	18%
via internet	5%
'overig'	4%
via posters en flyers	3%

◆ Vraag:

'Wat vond je van de informatievoorziening van het festival'

Cijfer:

5	108x
4	157x
3	39x
2	6x

◆ Vraag:

'Vind je het festival een aanwinst voor de Nederlandse festivals'

Cijfer:

5	240x
4	76x
3	17x
2	2x
1	1x

◆ Vraag:

'Kom je volgend jaar weer?'

Antwoord:

Ja | 323x

Welcome to The Village 2015 verkocht uit met 7500 bezoekers (55% fries, 43% nationaal en 2% internationaal). Ruim 70% van de bezoekers is tussen 18 en 35 jaar.

Publieksbereik

De website werd goed gevonden, vanaf januari 2015 bezochten zo'n 120.000 bezoekers welcometothevillage.nl. In de maand van het festival was dat zelfs zo'n 3000 per dag (clicks: 55% tussen 18 en 34 jaar, 13% internationaal).



Op Facebook werden onze berichten in juli gemiddeld per dag door meer dan 25.000 mensen bekeken, met een mooie uitschieter van 85.815 op de laatste festivaldag. Het aantal 'vind ik leuk's' steeg met ruim drieduizend. Opvallend is ook het aantal views op de video's: gezamenlijk werden die bijna 50.000 keer bekeken.



Volgens het Clipit meetsysteem heeft Welcome to The Village vanaf 31 mei tot 30 november ruim 2.800.000 mensen bereikt. De mediawaarde daarvan (bij inkoop) is ruim € 820.000.

SAMEN ONDERNEMEN | VISIE OP ONDERNEMERSCHAP EN ORGANISATIE

Ons motto 'samen maken in een wereld die werkt' komt ook tot uitdrukking op het gebied van ondernemerschap. Het betekent dat we duurzaam werken met een heleboel partners, sponsors, lokale ondernemers, enthousiaste jonge mensen en vrijwilligers, die allemaal helpen om iets moois te organiseren in onze eigen 'achtertuin'. Daarbij streven we vooral naar welzijnsmaximalisatie in plaats van pure winstmaximalisatie.

Met elkaar bouwen we aan een festival en organisatie die elk jaar een stap internationaler, groter, groener, slimmer en vooral beter worden. Dat vergt dat we werk maken van het bestendigen, professionaliseren en uitbouwen van deze gemeenschap en dat is onze belangrijkste ambitie voor de komende jaren. Het afgelopen jaar hebben we belangrijke stappen gezet om dit te verwezenlijken.

Bestendigen

Twee jaar terug merkten we dat de druk op de festivaldirectie te hoog lag. Daarom heeft afgelopen jaar elk van de vijf directieleden ter ondersteuning een assistent gezocht, die met het oog op de toekomst ook vooral kon meekijken en leren. Zo hebben we ze voorgesteld aan ons netwerk en meegenomen naar conferenties en andere festivals. De directie en assistenten zijn een hechte groep geworden en de assistenten zijn zich steeds meer eigenaar gaan voelen van het festival. Ze hebben verantwoordelijkheden naar zich toegetrokken en zijn ondertussen uitgegroeid tot zelfstandige makers, marketeers en programmeurs.



Professionaliseren

Voor 2015 hebben we ook een aantal extra professionals aan ons kernteam toegevoegd, die het niveau van de organisatie omhoog trekken. Dat heeft het mogelijk gemaakt om bestaande samenwerkingen te verbeteren en nieuwe partnerschappen aan te gaan. Zo maken we niet alleen kwantitatieve, maar ook kwalitatieve groei mogelijk. Een voorbeeld is hoe de assistent zakelijk leider de opdracht heeft gekregen om samen met kennisinstellingen, Leeuwarden Culturele Hoofdstad 2018, lokale boeren en restaurateurs onze foodpachters te begeleiden bij het verduurzamen van hun voedselaanbod. Verder hebben we ook de expertise van een onderzoeker ingezet om een nulmeting te doen op ons festival om doelgericht te kunnen vergroenen en verduurzamen.

Uitbouwen

We vinden het belangrijk om tijd en geld te investeren in duurzame relaties waarmee we ons festival uitbouwen. Het afgelopen jaar hebben we daartoe verschillende (bestaande) netwerken opgeschroefd en nieuwe opgezet. Met onze Noorderburen Oerol en Explore the North hebben we bijvoorbeeld het noordelijk gevoel verkend en we zijn ook nieuwe relaties aangegaan in de samenwerking met Europese scenes.

Niet alleen op programmagebied, maar ook dichtbij huis hebben we gewerkt aan het verbeteren van relaties. Zo hebben we het contact met omliggende wijken verbeterd en dat bleek wel uit het aantal aanmeldingen voor de burenborrel op donderdag voorafgaand aan het festival: die zat met 300 aanmeldingen aan zijn maximale capaciteit. Ook hebben we goed contact onderhouden met de gemeente en zijn we met ze in gesprek gegaan over de toekomst van de Groene Ster als festivalterrein.

Verder vond op vrijdag de eerste bijeenkomst van Innofest plaats op Welcome to The Village. Innofest is een collectief van festivalorganisatoren, ondernemers, techneuten, wetenschappers, slimme studenten en overheden, dat de innovatiefunctie van festivals wil inzetten voor het verbeteren van de economische infrastructuur in Noord-Nederland. Met de partners en initiatiefnemers reisden we over het festivalterrein en discussieerden we met elkaar in het amfiteater over het festival als living lab.

Onze burgemeesters

Dit jaar hebben we een doorbraak meegemaakt in het aantal vrijwilligers dat zich voor ons festival heeft ingezet: ruim 550 man heeft ons geholpen met de op- en afbouw van het festivalterrein, het tappen van biertjes, het controleren van bandjes, het begeleiden van bands, assisteren op de camping en ga zo maar door. Niet voor niets noemen we de al die mensen ook wel onze burgemeesters. Het inzetten van die vrijwilligers maakt dat we de kosten binnen de perken kunnen houden, maar past ook bij het werken vanuit en met de gemeenschap.

In verschillende bijeenkomsten hebben we onze vrijwilligers wegwijs gemaakt met de taken die ze gingen uitvoeren. Daarin hebben ze veel kunnen leren en ook kennisgemaakt met andere vrijwilligers. We koesteren al deze mensen door ze nauw te betrekken bij diverse beslissingen en ontwikkelingen rondom het festival. We vroegen input van ze via nieuwsbrieven en gaven bijvoorbeeld tapcursussen.

Afgelopen jaar hebben we ook extra aandacht besteed aan het werkzoekende deel van ons kernteam. Dit zijn in bijna alle gevallen mensen die al vanaf de eerste editie betrokken zijn bij het festival en nu vaak als freelancer klussen verzamelen. We hebben ze bijvoorbeeld meegenomen naar andere festivals waarvoor we als directie verantwoordelijk zijn of via Leeuwarden 2018 aan klussen geholpen. Zo hebben ze zich verder kunnen bekwamen in hun vak, zijn we in een nieuw netwerk terecht gekomen en hebben ze extra ervaring kunnen opdoen.



Meer inkomsten

In 2014 constateerden we dat een ticketprijs van 65 euro te laag is om op eigen benen te kunnen staan, zeker gezien de ambities die we willen verwezenlijken. Het plan is om de kaartprijs in aanloop naar 2018 tot verhogen tot 125 euro en daarom hebben we afgelopen jaar weekendtickets verkocht voor 85 euro. In een interview met de zakelijk leider hebben we aan ons publiek uitgelegd waarom we dit doen en welke kosten er komen kijken bij het organiseren van een festival. Niet alleen hebben we meer inkomsten gegenereerd door de ticketprijs te verhogen, ook hebben we zo'n 1000 tickets meer verkocht dan vorig jaar. Door een stijgend bezoekersaantal zijn ook de inkomsten uit de horeca en merchandise vergroot.

<http://www.welcometothevillage.nl/nieuwsitem/interview-over-tickets-prijzen-bier-en-bandjes>

Een andere manier waarop we afgelopen jaar meer inkomsten hebben weten te genereren, is door de oprichting van een Dorpsraad. In deze Dorpsraad zitten mensen die bij Welcome to The Village altijd klaarstaan met raad en daad, gevraagd en ongevraagd. Het is in feite het klankbord van ons festival. Leden van de Dorpsraad betalen een bijdrage van 500 euro per jaar en steunen daarmee ons festival.

We hebben nog andere ambities om de inkomsten van ons festival te vergroten. Zo willen we een deel van onze kantoorruimte verhuren en de bijbehorende zaal exploiteren. Ook kan onze nieuwe loods worden verhuurd, evenals het locatievormgevingsmateriaal. Denk daarbij aan ons eigen Koffielokaal. Op het moment zijn we bezig om hiervoor een businessplan te schrijven. Tenslotte zetten we erop in dat Welcome to The Village wordt opgenomen in de cultuurnota van zowel gemeente als provincie.

Minder uitgaven

Het mes snijdt aan twee kanten wanneer we ook onze uitgaven beperken. Het afgelopen jaar hebben we daarom bekeken hoe we als festival onze kosten kunnen drukken, zonder inhoudelijke concessies te hoeven doen. Dat hebben we bijvoorbeeld gedaan door samenwerkingspartners in de programmering te zoeken. Zo hebben voor DORP de kennisinstellingen een deel van de kosten op zich genomen. Ook hebben we met Tresoar een co-productie gemaakt met het project Neo Dada & Daughters.

Op de lange termijn zijn we met de gemeente en andere gebruikers van het festivalterrein de Groene Ster in gesprek gegaan over de aanleg van nieuwe voorzieningen. Het terrein is oorspronkelijk niet ingericht op grote evenementen en we hebben bijvoorbeeld geen toegang tot het vaste stroomnet, waardoor we veel dieselgeneratoren moeten gebruiken. In het gesprek onderzoeken we tevens of er nieuwe en innovatieve manieren bestaan om het terrein te verbeteren, bijvoorbeeld met smart-grids.

Financiële dekking

Welcome to The Village wist ook dit jaar weer te groeien in omvang, kwaliteit en omzet. We verkochten meer tickets, wisten een goede omzet te draaien achter de barren en op de foodcourts en ook hebben we meer inkomsten weten te genereren met ons eigen koffiemark, advertentieverkoop, verkoop op de camping, samenwerking met derden en door de oprichting van de Dorpsraad. Voor een uitgebreidere toelichting van de financiële dekking, verwijs ik u graag naar de afrekening.

