



Plan van aanpak (2018-2019)

Stichting Carolina Festival

14 mei 2018

Dieren

Versie 1.0

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Achtergrond en doel.....	4
Stakeholder management	5
Organisatie.....	6
Marketing	8
Financieel.....	10
Veiligheid	13
Draaiboek en programmering.....	14

Inleiding

Dit document beschrijft op hoofdlijnen de aanpak voor de realisatie van het festival op het Carolinapark te Dieren.

Het gaat onder meer in op voorbereiding, stakeholder management, vrijwilligers management, begroting en marketing.

Voordat de lezer zich in het document verdiept is het belangrijk om te melden dat het plan van aanpak pas is de loop van het proces is ontstaan. Een aantal activiteiten zijn dan ook beschreven nadat deze hebben plaatsgevonden. Tevens zijn nog niet alle mijlpalen compleet gespecificeerd. Het plan van aanpak biedt een leidraad en informeert over de structuur en inrichting.

Tot slot dient dit document als rugdekking voor de eerste 2 jaargangen. Als stichting denken we na 2 jaar een beeld te hebben welk draagvlak er is en hoe we als stichting dan vervolg kunnen geven.

Achtergrond en doel

De leden van de stichting zijn allen enthousiast gemaakt door de voorzitter. Die al langer met het idee rondliep om Dieren een evenement te geven waar Dierenaren bijeenbrengt en waar zij trots op konden zijn. Een evenement dat een bijzondere plek in Dieren in de spotlights zet, aandacht geeft aan cultuur en ambacht en een doel heeft dat door Dieren gedragen kan worden.

De jaarmarkt, het IJsselfeest en andere evenementen hebben lang niet meer de allure die zij vroeger hadden. Het bevat niet de emotie en de sfeer die wij graag wel met een nieuw benefiet evenement willen inzetten.

Het doel van dit evenement gevormd op de plek waar het evenement moet plaatsvinden. Een plek die niet iedere Dierenaar direct zal noemen, maar juist wel een plek waar we trots op mogen zijn. Waar historie ligt en een prettige (ontmoetings)plek is voor jong en oud. Wij pogen deze bekendheid een positieve draai te geven.

Daarnaast is de stichting de Oranjerie hier gevestigd. Een bijzonder initiatief (horeca door mensen met arbeidshandicap; ondersteund door horeca experts) waar we graag aandacht voor vragen en die we met het evenement in de spotlight kunnen zetten. We hopen dat de bezoeken aan het park een impuls krijgt en de Oranjerie daarmee meer bezoekers kan ontvangen. Waarmee dit initiatief steviger fundament krijgt.

De opbrengsten van het evenement moeten ook impulsen geven aan het park. Dat kan het opknappen van het park zijn, terugbrengen van historie of noodzakelijke vernieuwing. Resultaten die de aantrekkingskracht van het park versterken. Opbrengsten kan hier breed worden gelezen. De relaties die worden opgebouwd zullen ook worden ingezet voor de doelstelling. De stichting voorziet dat het niet in staat zal zijn direct veel financiële opbrengsten te genereren. Het is wel de ambitie om met financiële opbrengsten de verbetering tastbaar te maken.

Bij succes van het evenement wil de stichting elk jaar een ander doel stellen die het park nieuwe impulsen kan geven. Daarbij zal de stichting ook luisteren naar de omgeving welke impuls past bij het park. Daar is het speeltoestel ook direct een gevolg van.

Een andere belangrijke uitgangspunt is dat we als stichting zoveel mogelijk willen realiseren vanuit een duurzame gedachte. Materialen worden alleen aangeschaft als deze meer jaren kunnen worden ingezet of na gebruik een tweede leven kunnen krijgen. Tevens is de doelstelling energie, gebruik van water en natuurlijk het gebruik van het park zo duurzaam mogelijk aan te pakken. Als voorbeeld hiervan zal de stichting gebruik maken van een statiegeld systeem voor plastic bekertjes.

Het benefiet evenement (eerste jaargang) is beoogd voor 31 augustus (avond programma) en 1 september (dag en avond programma).

Stakeholder management

De leden van stichting hebben in eerste instantie een lijst gemaakte van stakeholders waarvan de leden vaststelden dat zij zeer belangrijk zijn bij het tot stand komen van het benefiet festival.

Daarbij is gekeken naar noodzakelijk draagvlak, politieke invloed, maatschappelijke invloed en commerciële invloed.

Er is vervolgens een volgorde aangebracht welke logisch vanuit het oogpunt van wie wanneer geïnformeerd kon worden. Dit om enkele partijen exclusiviteit in te gunnen bij het verstrekken van informatie. Daarmee ontstaat de situatie dat de stakeholder(s) ook het moment kunnen nemen om hun steun aan te geven of voorwaarden te stellen op het moment dat er nog geen besluit lag over het daadwerkelijk plaats laten vinden er van.

Stakeholders en volgorde:

- Gemeente (toetsing voor draagvlak)
- Bewoners (direct grenzend aan park en directe ring om eerste lijn bewoners om - totaal +/- 100 adressen).
- Belangen vereniging: De buurtschap van Dieren - De geërfden.
- Ondernemersvereniging:

Deze groep vertegenwoordigd volgens de leden van stichting een goede baseline voor de haalbaarheid van het evenement.

De volgende aanpak is gekozen om iedere stakeholder te betrekken:

- De Gemeente is uitgenodigd om ons idee met doelstelling te delen.
- Voor de bewoners is een inloopavond georganiseerd die via verschillende media was aangekondigd. Bewoners kregen de kans om ook aan te geven welke zorgen ze hebben en waar ze graag willen bijdragen.
- De aankondiging voor de bewoners is gelijktijdig verzonden met de uitnodiging voor de belangenvereniging.
- Tot slot is de ondernemersvereniging aangeschreven.

Organisatie

Oorsprong

De groep enthousiaste Dierenaren hebben besloten om een stichting op te richten waaronder dit benefiet evenement zal worden georganiseerd. Dit besluit is ontstaan nadat andere opties minder aantrekkelijk waren vanwege risico's, extra voorzieningen of onduidelijkheden over verantwoordelijkheden.

De leden zijn van mening dat een stichting met alle noodzakelijke voorzieningen een goede basis is voor de ambitie om dit een jaarlijkse terugkerend succes te laten worden.

Initieel zal de stichting met 6 leden worden ingeschreven via de notaris Dröge (te Arnhem). Ten tijde van het schrijven van de plan van aanpak moest de akte nog gepasseerd worden. Dit alles te maken met de latere keuze voor de oprichting van de stichting.

Statuten van de stichting worden op de website gepubliceerd en maken onderdeel uit van de vastlegging bij notaris.

Taakverdeling.

Binnen de leden zijn taken verdeeld. Zodat ieder een deel van de verantwoordelijkheid op zich kan nemen en daarmee een aandeel heeft in het evenement. De taken zijn afgestemd op de talenten en ambities van de leden.

Ruwe indeling van de taakpakketten:

- Rol van voorzitter, programmering, eerste aanspreekpunt, ondersteuning bij werving sponsors.
- Rol van penningmeester, Begroting, coördinatie sponsoring.
- Rol van secretaris, vastlegging (o.a. notulen), vergunningen.
- Marketing, socials, website, vrijwilligers (ondersteuning)
- Foldermateriaal, vormgeving, ondersteuning werving sponsors.
- Voorbereiding, coördinatie opbouw, vrijwilligers coördinatie.

Overlegstructuur

Frequentie van bijeenkomsten hangt deels samen met piekmomenten binnen de organisatie het evenement. Minimale overlegfrequentie is tweewekelijks. Van elk overleg worden notulen vastgelegd.

Vrijwilligers

Natuurlijk zijn de leden van de stichting allen belangeloos ingestapt en ontvangen zij geen bijdrage voor de inspanning/verrichtingen binnen de stichting. Zij vormen de kerngroep van vrijwilligers voor het benefiet evenement.

Voor opbouw en realisatie van het evenement zal één van de leden de coördinatie van de vrijwilligers op zich nemen. Scholen, ouders, bewoners, vrienden en kennissen zullen worden benut om een groep mensen bijeen te brengen die conform een draaiboek het evenement opbouwen, draaien en afbouwen.

Een uitzondering is gemaakt voor enkele artiesten die wel als betaalde vrijwilliger op de balans worden doorbelast. Vergoedingen lopen tot maximaal 100 euro op. De inspanning van de artiest of groep moet dan in redelijke verhouding zijn met de inspanning (conform richtlijn belastingdienst). De stichting hanteert enkele criteria. Alle betaalde artiesten waren beginnende artiesten, artiesten met beperking of lokaal (zonder commercieel oogmerk). Naast de inbreng op het programma bracht de artiest ook bijdrage in voorbereiding, marketing, opbouw of afbouw. Dit is een afspraak die we alleen voor het eerste jaar zullen hanteren. Deze artiesten konden ook geen factuur sturen en wilde we als stichting toch een steun in de rug geven. In een eerste editie konden zij ons helpen met een goed gevuld programma terwijl wij hen konden steunen in de opstart van hun carrière of het bieden van een podium (bereik).

Marketing

Voor marketing is gekozen voor verschillende kanalen:

- Social media: met het oog op doelgroep 18-35.
 - Gebruik van Instagram en Facebook - informatie vooraf, proces van voorbereiding tot realisatie, interactie met bezoekers of belanghebbenden en heeft belangrijke rol bij het daadwerkelijke plaatsvinden van het evenement.
 - Gebruik van Untapped voor de aankondiging van exclusief bier proeverij. Hiermee wordt een specifieke doelgroep van liefhebbers aangesproken die wij graag op ons evenement willen trekken en tevens een belangrijke doelgroep is voor één van onze partners..
- Website:
 - Website wordt ingezet om gedurende de aanloop, voorbereiding, uitvoering en after care van het evenement bezoekers de noodzakelijke informatie te geven.
 - Publicatie van financiële huishouding (noodzakelijke transparantie).
 - Publicatie over het behalen van de doelstelling.
 - Tevens wordt de website ingezet om partners en sponsors in de spotlights te zetten.
 - Website zal tussenstand geven over de crowdfunding actie (zie hoofdstuk financieel)
- Mond op mond reclame:
 - Veel van de betrokken leden vrijwilligers wonen in Dieren Zuid en treffen elkaar op de 2 schoolpleinen. Dit trefpunt zal worden ingezet om het evenement bekendheid te geven in de wijk.
 - Ook is aan enkele partners gevraagd om in aanloop van het evenement actief het evenement te benoemen. Zodat het evenement in de Dierense gemeenschap gaat “leven”.
- Regio advertising:
 - Via de regiobode zullen ook publicaties worden gedaan over het evenement.
 - Er wordt ook nagedacht of er ook publicatie moet plaatsvinden in de Gelderlander in het regio katern.

Timing van de marketing ziet de stichting als essentieel om het evenement tot een succes te maken.

De leden die verantwoordelijk zijn voor de marketing en socials in het bijzonder zullen een kalender aanleggen met momenten dat het evenement in de aandacht moet komen. Dit om de groep “volgers”, belanghebbenden en potentiële bezoekers te laten groeien en te blijven informeren.

Op de beoogde data is er ook een enkele andere activiteit bij Horeca in Dieren. De stichting heeft als voornemen om de evenementen elkaar te laten versterken. Er zijn

gesprekken gepland om tot een aanpak te komen met de ondernemer(s). Dat zal een doorvertaling krijgen in de marketing.

Financieel

Een evenement kan niet soort begroting. Deze is in bijlage A ingesloten.

In hoofdlijnen zit de begroting als volgt in elkaar:

- Sponsors en partners maken het evenement met hun donaties mogelijk.
 - Daartoe is gerekend de realisatie van de voorzieningen
 - De programmering van het evenement.
- Directe donaties van bezoekers, partners en sponsors (o.a. via crowdfunding) wil de stichting zoveel mogelijk direct beschikbaar stellen aan het doel van het evenement.
- Het gat tussen de kosten en de dekking van de sponsors dient overbrugd te worden door inkomsten via de consumpties.

Transparantie:

De stichting zal de uitgaven en verdeling publiceren. Hiervoor zal zij verschillende kanalen aanroepen.

Begroting in beweging

De begroting is in beweging omdat de stichting verrast is door het aanbod van faciliteiten van partners en sponsors. Het kan daarom goed zijn dat bepaalde kosten nog wegvallen of via sponsoring als tegenprestatie worden geadmistreerd.

Afdracht partners

Omdat het evenement zijn eerste editie in gaat is het succes lastig te voorspellen. Om te zorgen dat partners een lage drempel hebben om in te pakken, is niet gekozen voor stageld bij het evenement.

Er is gekozen om de partners een percentage van de omzet (minimaal 15%) te laten inbrengen als bijdrage aan het doel van het evenement (donatie). Daarmee nemen we als organisatie een extra risico. Daar is de stichting zich van bewust.

Verzekering

De Stichting zal zich verzekeren tegen onvoorziene situaties, calamiteiten en tegenvallende inkomsten. Dit laatste is de situatie dat er sprake is van overmacht en het evenement niet kon plaatsvinden en er toch kosten zijn gemaakt die de stichting moet opvangen.

Betalen

De stichting zal munten (breekmunten) gebruiken om verkoop efficiënt te kunnen doen. Ook maakt dit mogelijk om frequent geld te kunnen wegsluizen. De stichting onderzoekt of zij gebruik kan maken van een digitaal betaalmiddel (draadloos pinnen / gewoon pinnen). Na het evenement kunnen overgebleven munten worden gedoneerd of worden ingewisseld.

Sponsoring en crowdfunding

In de begroting zijn de sponsorpakketten opgenomen die door de stichting aan potentiële sponsors worden aangeboden. Naast sponsoring probeert de stichting donaties op te halen in aanloop van het evenement. Dit door middel van crowdfunding. Een donateur

ontvangt hiervoor een symbolische tegenprestatie. De bedragen binnen de sponsoring zijn bewust laag. Dit omdat het toegankelijk te maken voor alle ondernemers, maar ook ruimte te bieden in combinaties van sponsoren en doneren.

Inschatting opbrengsten uit consumptie

Op basis van het beoogde aantal bezoekers is een verwachting op de consumptie en dus ook afdracht gemaakt.

Sponsoring

Het evenement leunt op haar sponsoren. Er is een lijst van potentiële sponsoren opgesteld (+/- 80 bedrijven). Deze lijst bevat ondernemers waarvan de leden inschatten dat zij geïnteresseerd kunnen zijn in ondersteuning van dit evenement. Dit omdat zij een verbinding kunnen hebben met het evenement. Daarbij valt te denken aan:

- Type bezoeker - doelgroep van de ondernemer.
- Type partners - associatie met partners.
- Imago van bedrijf heeft relatie/affiniteit met doelstelling van evenement - imago versterking.

Daarnaast biedt het evenement een platform om acties of bekendheid te bieden aan sponsoren. Niet alleen op het evenement zelf, maar ook rondom het evenement zelf.

In de begroting is een verdeling gemaakt van minimale dekking die gezocht wordt middels de sponsoring.

De leden zullen vrijwel allemaal een aandeel nemen in het werven van sponsoren. 3 leden zijn in het bijzonder aangewezen om voldoende dekking te vinden.

Elke sponsor zal worden vastgelegd middels een contract. Daarin staan de prestaties vermeld die voor beide partijen gelden.

Er zal een bijeenkomst op of rond het evenement ontstaan waar (inclusief publicaties) de sponsoren worden bedankt voor het mogelijk maken van het evenement. Ook zal er een uitnodiging ontstaan wanneer het resultaat in van de donaties kan worden onthuld.

De titelsponsor en enkele belangrijke partijen zullen apart in het zonnetje worden gezet tijdens het evenement. Dit zal naar verwachting op de zaterdag plaatsvinden. Een uur/ Twee uur nadat het evenement op gang is gekomen (15h of 16h). Een moment waar een voorlopige afspraak met de burgemeester staat.

Veiligheid

Ten tijde van het schrijven van de aanpak was de classificatie van het evenement nog onder voorbehoud. Daarom is in dit hoofdstuk een set van minimale maatregelen opgenomen die veiligheid en communicatie moeten waarborgen.

Bij bespreking van dit onderwerp hebben de leden het volgende gesteld:

- Betrokkenheid van de buurtagent en politiepunt (grenzend aan het park) is gewenst.
- EHBO post wordt opgericht om eerste hulp te kunnen waarborgen bij calamiteiten tijdens het evenement.
 - Ook zaken als AED plaatsing.
 - Voldoende dekking binnen organisatie over gebruik AED.
 - Voldoende waterpunten i.g.v. het weer dit vereist.
- De brandweer zal worden geïnformeerd over het evenement. Ook worden afspraken gemaakt over het handelen bij eventuele calamiteiten. Te denken valt dan aan hoe de brandweer snel ter plaatse kan zijn.
- Communicatie is essentieel. Alle bovengenoemde partijen krijgen de beschikking over het communicatieplan en de kritische contactpersonen met contactgegevens.
- De stichting zal zelf ook een stand inrichten waar bezoekers terecht kunnen. Waardoor situaties in een vroegtijdig stadium het organisatie kan bereiken.
- Ook zullen borden met informatie worden voorzien van gegevens waardoor de organisatie snel kan worden geraadpleegd.
- De vrijwilligers die de dag mogelijk maken krijgen een briefing en een calamiteiten kaart om de kans van goed handelen bij calamiteit zo groot mogelijk te maken.

Draaiboek en programmering.

Draaiboek.

Kritisch element in de realisatie van het evenement is het opzetten van een draaiboek. Het draaiboek waarbinnen duidelijkheid wordt geschapen over taken en verantwoordelijkheden. Maar ook over timing en logistiek.

Het dienst als doel een vangnet te zijn bij het tijdig informeren van partijen, rugdekking in geval van uitval in de vrijwilliger organisatie en inzicht in voortgang.

Het draaiboek is nog niet aanwezig in de plan van aanpak, maar zal in aanloop van het evenement worden opgebouwd en zal als blauwdruk dienen bij volgende edities. Evaluaties zullen worden gehouden om het draaiboek te verbeteren.

Programmering.

Het evenement rust op haar partners (aanbod faciliteiten eten, drinken en noodzakelijke voorzieningen), maar zeker ook op een goede programmering.

Het evenement vindt over 2 dagen plaats (vrijdagavond en zaterdag).

Op hoofdlijnen ziet de programmering er als volgt uit:

➤ Dag 1:

- Open lucht bioscoop waar een film wordt afgespeeld die afgestemd is op de sfeer van het evenement (feel good movie - bij voorkeur een Europese (liefst Nederlandse) productie).
- Een deel van de partners zal direct aanwezig zijn voor het aanbod van eten en drinken. Dit om direct body te geven aan de bijeenkomst.

➤ Dag 2:

- Middag programma bevat elementen voor gezinnen.
 - Kinderen kunnen creatief zijn.
 - Kinderen kunnen spelen.
 - Kinderen/Gezinnen kunnen naar voorstelling/klein theater.
 - Kinderen maken kennis met producten.
 - Plekken om gezellig te kunnen zitten als gezin of ander verband (karakter van intiem en gezellig mini festival)
 - Ouders/Volwassenen die kennis kunnen maken met lokale producten van onze partners (proeven, zien, ambacht).
 - Tent met verkorte film (met boodschap of verhaal).
 - Jonge muzikanten die trials doen.
- Avond programma bevat elementen gericht op (jong) volwassenen:
 - Bands (niet versterkt muziek - veelal akoestisch - geen DJ's)
 - Jonge muzikanten die het podium al op willen.

- Entertainment: vuurspuwers / o.a. kaarten trucs / etc.

- *Aankleding*

Aankleding van het park zal afgestemd zijn op de sfeer die bij dit evenement en het park past. Plaatsing van voertuigen, zitplekken, voorzieningen en tenten zal afgestemd worden zodat het park hier minimaal onder te lijden heeft. Hierbij krijgen we ondersteuning van de gemeente en specialisten. Ook de materialen voor het evenement zullen zoveel mogelijk vanuit een duurzaam oogpunt worden ingekocht/ingehuurd.