

Jaarplan WMFNL in 2015

Activiteiten

- A) Nationaal
 - 9 World Blend Café netwerkbijeenkomsten
 - 1 Expertmeeting
 - Profilering bij evenementen binnen Nederland
- B) Internationaal
 - Aanwezigheid tijdens de internationale wereldmuziekbeurzen Babel Med en Womex
 - Ontwikkeling van een Europees kennisnetwerk
 - Opzet EU aanvraag marktonderzoek
 - Verkenning van nieuwe markten
 - Ontwikkeling van een internationaal uitwisselingsprogramma
- C) Voorbereidingskosten activiteiten t.b.v. 10 jarig jubileum in 2016
- D) Marketing /publiciteit
- E) Versterking van de organisatie

Begroting en dekkingsplan WMFNL-activiteiten jan/ dec 2015

World Music Forum NL Projectplan 2015

Aanleiding

World Music Forum NL (WMFNL) is een projectorganisatie, met een laagdrempelig open source netwerk, voor professionals die actief zijn op het gebied van wereldmuziek in Nederland. Sinds september 2006 vormen de maandelijkse World Blend Café's (WBC's) de kernactiviteit van het WMFNL-netwerk. Het WMFNL is de enige structurele organisatie voor professionals in de Nederlandse wereldmuziek en is daarmee tevens haar enige vertegenwoordiger in binnen- en buitenland.

De Nederlandse wereldmuzieksector was vóór het ontstaan van het WMFNL nagenoeg onzichtbaar. Sinds ze de handen ineen sloeg (2006) is er veel veranderd. Wereldmuziek blijkt juist een zeer vitaal onderdeel van de creatieve sector te zijn met een voortrekkersrol als het gaat om innovatie en nieuwe trends. De sector heeft zich mede door de activiteiten van het WMFNL de laatste jaren in positieve zin ontwikkeld en is behalve zichtbaarder, ook 'mondiger' geworden (zie ook bijlage 2: Achtergrond informatie over WMFNL).

Uit onderzoek door bureau Music Research bleek in 2010 al dat ruim 1,5 miljoen Nederlanders potentieel geïnteresseerd zijn in wereldmuziek. Uit recente gegevens blijkt dat de bezoekersaantallen voor wereldmuziekfestivals inmiddels de bezoekersaantallen van jazz festivals zelfs ruim overschrijden (Bron: Festival Monitor 2014). Wat betreft publiek maakt de samenstelling van de Nederlandse bevolking een sterke verandering door. De baby-boomers worden in rap tempo vervangen door een nieuwe generatie met een kosmopolitisch referentiekader. De voorspelde groei van niet-westerse allochtonen stijgt van 11% naar 20% (2,8 miljoen) in 2040. Het aantal westerse allochtonen wordt in 2040 op 1,9 miljoen geschat.

Op basis van onderzoeksgegevens en de snel veranderende maatschappelijk/ culturele ontwikkelingen krijgt het beleid van het WMFNL voor de toekomst steeds verder gestalte. *Deze projectaanvraag betreft de volgende activiteiten van het WMF NL in 2015:*

A) Nationaal

1. World Blend Café netwerkbijeenkomsten
2. Expertmeeting
3. Profilering bij evenementen binnen Nederland

B) Internationaal

1. Aanwezigheid op de wereldmuziekbeurzen Babel Med en Womex
2. Ontwikkeling van een Europees kennisnetwerk
3. Europese project aanvraag
4. Verkenning van nieuwe markten
5. Bezoekers programma 2015 en verder

C) Vorbereidingskosten activiteiten 10 jarig jubileum 2016

D) Marketing/ publiciteit

E) Versterking van de organisatie

Doelstellingen

Hoofddoelstelling van het WMFNL is om de ontwikkeling van de Nederlandse wereldmuzieksector in de meest brede zin van het woord te stimuleren. De sector wereldmuziek kan in het vraagstuk rondom de veranderende publieksgroepen en de globaliserende economische verhoudingen en afzetmarkten, een belangrijke rol spelen. Zo ziet WMFNL het als zijn taak zich voor de toekomst extra te richten op het stimuleren van nieuwe speelplekken, zowel binnen als buiten Nederland.

Door de beeldvorming, promotie en profilering van het Nederlandse wereldmuziek veld te versterken- zowel nationaal als internationaal- worden betere condities gecreëerd voor meer concrete boekingen en optredens. Op de lange termijn krijgt de versterking van het kennis- en referentiekader van beleidsmakers die actief zijn in de cultuursector op ambassades, muziekpodia, in media en educatie een extra accent.

In 2015 ligt de prioriteit bij het waarborgen van de continuïteit van de collectieve promotie in binnen- en buitenland, alsmede versterking van de professionalisering van de organisatie en het veld. Behalve op Womex, DJWM en Jazzdag was de Nederlandse wereldmuziek de afgelopen jaren nog nauwelijks zichtbaar op (inter)nationale beurzen. Het WMFNL streeft naar een voortzetting van de collectieve profilering op bestaande beurzen en relevante evenementen alsmede naar een consequente 'branding' op de lange termijn.

Met het oog op de toekomst is het WMFNL bewust van de noodzaak om de organisatie van vers bloed te blijven voorzien. Er wordt permanent gezocht naar mogelijkheden van kennisoverdracht en het opleiden/ trainen van een nieuwe generatie WMFNL-ers cq WBC-ers.

In 2016 viert het WMFNL zijn 10 jarig jubileum. In dat jaar wil het Forum extra activiteiten ontplooiën voor het veld, waaronder een festival met meerdere optredens, bezoekersprogramma, en een promotie-cd. In opmaat naar 2016 zullen in de loop van 2015 de plannen hiertoe worden uitgewerkt en zullen de voorbereidingen worden opgestart.

ACTIVITEITEN 2015

A. Nationaal

A.1) World Blend Cafés

De WBC-netwerkbijeenkomsten voor muziekprofessionals vormen de kernactiviteit van het WMFNL. Ambitie is om in 2015 negen WBC-netwerkbijeenkomsten te realiseren. Inmiddels zijn rond 2000 professionals op dit open source network aangesloten.

netwerkbijeenkomsten

Het World Blend Café (WBC) blijkt een zeer succesvol netwerkformat. Per editie komen gemiddeld tussen de 75-100 belangstellenden (uit heel Nederland) keten breed bijeen - variërend van podia, festivals, boekers en labels tot artiesten, fondsen, programmamakers en journalisten.

Deze netwerkbijeenkomsten hebben bewezen een bepalende rol te spelen bij de bundeling, emancipatie en bedrijvigheid van de sector en zijn gericht op muziekprofessionals in heel Nederland. De WBC's zijn laagdrempelig en daarom zowel gratis toegankelijk voor iedereen die actief is in de sector als voor geïnteresseerde buitenstaanders.

De World Blend Cafés dragen in hoge mate bij aan versterking van de sector wereldmuziek. Tijdens deze bijeenkomsten wordt door middel van kennisuitwisseling aansluiting gezocht met relevante netwerkorganisaties en wordt onderlinge samenwerking zowel met partijen binnen als buiten het veld gestimuleerd.

Door de keuze van onderwerpen wordt een verbreding met nieuwe en jongere geïnteresseerden nagestreefd. Hiertoe wordt aansluiting gezocht met netwerken en organisaties die actief zijn binnen de muziek- en cultuursector en de creatieve industrie, maar ook met podia en festivals buiten het bestaande wereldmuziek circuit. Het stimuleren van kennisuitwisseling en nieuwe initiatieven staat centraal.

thema's

Per WBC-editie staat een thema centraal met steeds wisselende gastsprekers, dj's, pitches, showcases en is er veel ruimte om te netwerken, inclusief borrel en buffet. Tijdens de 'elevator pitch', kan in drie minuten een samenwerkingsverzoek en/of plan worden gepresenteerd. In informele sfeer worden mensen met elkaar in contact gebracht en ondertussen worden ook promotiemateriaal en cd's uitgewisseld.

De thema's variëren per editie. Ze spelen enerzijds in op de actualiteit en belangrijke ontwikkelingen, anderzijds op de interesses van de diverse beroepsgroepen binnen de keten. Aspecten die regelmatig aan bod komen zijn onder meer: ontwikkelingen in het cultuurlandschap, technologische innovatie, media, marketing- en promotie technieken, programmerings- vraagstukken, rechtenkwesities (o.a. copyright) en kennisuitwisseling met partnernetwerken binnen de creatieve industrie, vakorganisaties en bedrijfsleven.

Tijdens de netwerkbijeenkomsten wordt dieper ingegaan op de kansen, behoeften en mogelijkheden voor muziek professionals. Daarnaast wordt tussentijds het contact met het veld onderhouden via digitale nieuwsbrieven, de website en sociale media.

showcases

Per editie vindt er een showcase plaats tegen een vergoeding van €450,- voor de hele band. Voor een solist zal een vergoeding van €250,- worden gehandhaafd. Voor de dj is een vergoeding van €50,- euro beschikbaar. De musici krijgen regelmatig werk door de WBC-presentatie, ook omdat het weer een schakel is in het proces om zichtbaar te zijn. Tijdens de netwerkbijeenkomsten komen ze direct in contact met programmeurs en pers en kunnen zich ter plaatse profileren. Musici melden zich zelf spontaan voor de showcases en er is zelfs een wachtlijst. Een showcase duurt gemiddeld 15 a 20 minuten.

Optredende musici, dj en sprekers worden standaard voorzien van een warme maaltijd en drankjes. Daarnaast is er indien nodig een parkeer- en reiskostenvergoeding mogelijk.

Voor de periode januari tot en met december 2015 zijn negen edities gepland. Wegens de actualiteit wordt de invulling telkens op korte termijn bepaald.

A.2) Expertmeetings

Daarnaast zoekt het WMFNL verdieping en stimuleert het debat met het doel nieuwe inzichten, kansen en verbindingen te creëren. Hiertoe wil het WMFNL behalve via de World Blend Café's jaarlijks 1 a 2 expertmeetings organiseren met vooraanstaande spelers uit het wereldmuziekveld in samenwerking met partijen van elders.

planning 2015: 9 World Blend Cafes, 1 à 2 Expertmeetings

- 23 febr: WBCafe- Bimhuis, Amsterdam, showcase- Saska Laroo (optie)
- 16 maart: WBCafe- Doornroosje of Lux, Nijmegen (optie), showcase Ahadaff Quartet (optie)
- 23 april: WBCafe- Rasa, Utrecht
- 18 mei: WBCafe- Bimhuis, Amsterdam, showcase- Hamid Reza (optie)
- 26 juni: WBCafe- Jazzdag, Rotterdam
- juni: Expertmeeting-Bimhuis, Amsterdam
- sept: WBCafe- Bimhuis, Amsterdam
- okt: WBCafe- Grounds, Rotterdam, showcase FullMoonBabylon
- nov: WBCafe- Rasa, Utrecht
- dec: WBCafe- Bimhuis, Amsterdam

A.3) Profilerings bij evenementen binnen Nederland

Daarnaast is het noodzakelijk de vinger aan de pols te houden, trends te signaleren en het netwerk te onderhouden door regelmatig andere evenementen voor professionals te bezoeken in de jazz, pop en klassiek zoals Eurosonic/Noorderslag (Groningen), Jazzdag (Rotterdam), Buma Classical Convention (Rotterdam). Ambitie is om in 2016 ook op Noorderslag een conferentieslot te vullen.

B. Internationaal

Ten behoeve van de internationale promotie is door het WMFNL in samenspraak met de achterban een apart meerjarenplan ontwikkeld en inmiddels ingediend bij het Fonds Podiumkunsten. Met de opheffing van Muziek Centrum Nederland (MCN) en Bureau Podium Promotie (BPP) dreigt ook de vertegenwoordiging van de sector, gericht op de nationale en internationale markt, te verdwijnen. WMFNL wil daarom de collectieve promotie in het buitenland op zich nemen en daarmee de continuïteit, zichtbaarheid, informatievoorziening en bemiddeling in het buitenland waarborgen. Rond 21% van de optredens van Nederlandse wereldmuzici vindt nu al plaats in het buitenland. Wegens de toenemende cultuurbezuinigingen en het afnemend aantal speelkansen op de Nederlandse podia nemen de behoefte en noodzaak voor het veld toe om zich nog sterker op het buitenland te richten. In samenwerking met relevante partners wil het WMFNL dit internationale beleid voor het veld gestalte geven.

Mede dankzij de geschiedenis van ons land, haar koloniale verleden, open klimaat en geografische ligging biedt Nederlandse wereldmuziek unieke en innovatieve crossovers waarmee zij zich op internationale markt goed sterk kan onderscheiden. Dankzij hun internationale karakter, professionaliteit en hoge kwaliteit genieten Nederlandse wereldmuziekgroepen een goede reputatie in het buitenland. Daarnaast beschikt Nederland over veel kennis, expertise en een zeer divers aanbod.

In 2015 wil het WMFNL via de 'Dutch World' campagne de overkoepelende marketingstrategie voor het veld nader uitwerken. Op het gebied van internationalisering valt er voor Nederlandse wereldmuziek veel te winnen. Tot nu toe was zij nog weinig zichtbaar op internationale beurzen. 'Wereldmuziek' is een container begrip waarin de rijkdom, variëteit en innovatieve crossovers van het aanbod besloten ligt.

B.1) Internationale beurzen

Ook voor 2015 is het de ambitie om de wereldmuzieksector in Nederland en daarbuiten zichtbaar te maken en haar aanwezigheid te continueren op de belangrijkste wereldmuziekbeurzen:

- Babel Med, Marseille: 26-28 maart 2015
- Womex, Budapest: 21-25 oktober 2015

Het WMFNL hecht er groot belang aan om bij te dragen aan de organisatie van een volwaardige internationale vertegenwoordiging van Nederlandse wereldmuziek professionals - met name musici - op de internationale (wereld)muziekbeurzen. Door het inkrimpen van de Nederlandse markt is het voor musici essentieel om zich meer op de buitenlandse markt te richten en zich zo te profileren en hun concertpraktijk uit te breiden.

Womex

Womex is de belangrijkste wereldmuziekbeurs ter wereld. Nagenoeg alle landen van enige importantie zijn er jaarlijks vertegenwoordigd met een uitgebreide landenstand en eigen activiteiten. Nederland moet zich daarmee kunnen meten en zich onderscheiden. Door een krachtige vertegenwoordiging worden voor Nederlandse musici meer zichtbaarheid en extra kansen voor effectieve 'traffic' gecreëerd. Ook betekent de Womex voor hen een uitgelezen kans om onderling intensief te netwerken. Bovendien kunnen de meeste musici zich geen eigen stand permitteren. Voor hen is vertegenwoordiging via een paraplu-stand van grote waarde.

Terugblik Womex 2014

De 20^e editie vond eind oktober plaats in Santiago de Compostela, Spanje. WMF NL kan terugblikken op een succesvolle vertegenwoordiging, die mede werd gerealiseerd met steun van Sena, Fonds Podium Kunsten, Buma Cultuur en de Nederlandse Ambassade in Madrid. Een recordaantal van 90 Nederlanders, op een totaal van ruim 2400 delegates, was er aanwezig.

Met een reeks activiteiten vestigde WMF NL de aandacht op de Nederlandse wereldmuziek. Behalve een uitgebreide Nederlandse stand met infodesk, message-service en vergaderruimte, werd in het kader van de 'Dutch World' campagne een informatieboekje (print/digitaal) verspreid en een advertentie op virtual Womex geplaatst.

Daarnaast vond er een besloten netwerkdiner plaats voor 60 genodigden, waarvan meer dan de helft bestond uit internationale sleutelfiguren. Tijdens het conferentieonderdeel organiseerde het WMFNL de presentatie 'Exchanging Market Research' voor internationale Export bureaus en festivals.

Aansluitend werd een uitgebreide netwerklunch bij de Dutch World-stand georganiseerd.

Uit de vele enthousiaste reacties van zowel Nederlandse als internationale delegates blijkt dat uit de Dutch World-activiteiten vele nieuwe contacten, samenwerkingsverbanden en boekingen zijn ontstaan. Mer dan 50% van de Nederlanders heeft inmiddels al concrete boekingen overgehouden aan deze editie. De resultaten van de evaluatie en enquête wordt binnenkort in een verslag nagestuurd.

Womex 2014 – fotoverslag en brochure:

<http://www.worldmusicforum.nl/nieuws/verslagen/item/verslag-dutch-world-womex-2014.html>

Womex 2015

zal volgens hetzelfde model worden vormgegeven (voor Babel Med 2015 wordt een bescheidener opzet gehanteerd zonder trade dinner).

- 1) Dutch Umbrella –stand bestaand uit 4 stands en straatje met Nederlandse stands met informatie, message-board, koffie- en vergaderplek.
- 2) Informele netwerkborrel bij de stand
- 3) Besloten netwerk-diner op een aparte locatie
- 4) Conferentie onderdeel
- 5) Informatie-brochure ‘Dutch Face-book’ (in print en online)
- 6) Audiostream
- 7) Gerichtte communicatie/ adverteren
- 8) Showcase programma
- 9) Enquête en evaluatie

Toelichting Campagne-onderdelen

Naast de informatiestand met servicedesk, informatiebrochure/smoelenboek, vergaderruimte, een informele netwerkborrel bij de stand en inhoudelijke presentatie wordt een besloten netwerk-diner georganiseerd op een aparte locatie.

Deze activiteiten zijn erop gericht de relevantie en onderscheidende diversiteit van het Nederlandse aanbod goed zichtbaar te maken. Het helpt musici te matchen met internationale partijen en concrete duurzame contacten te leggen, boekingen en zaken te doen. Het succes van de Nederlandse campagne-activiteiten op Womex vergt een zorgvuldige voorbereiding en uitvoering. Na afloop zal een evaluatie d.m.v. een digitale enquête onder de deelnemers worden gehouden om de resultaten en reacties te meten.

De stand

Met een additionele bijdrage van enkele deelnemers voor een gedeelde gezamenlijke vergaderruimte is het streven om in 2015 net als in 2014 een grotere stand te creëren. Ook wordt extra aandacht besteed aan een krachtige vormgeving van al het promotiemateriaal zoals het informatieboekje en aankleding van de stand.

Net als vorig jaar zijn ook dit keer vier personen aanwezig voor de permanente stand-bemanning, het leggen van contacten en verdere activiteiten. Naast productie medewerker Silvia Biemans zullen Stan Rijven, Emiel Barendsen en Sonja Heimann hierbij betrokken zijn. Adviesraadvoorzitter Emiel Barendsen zal aanwezig zijn vanwege zijn sterke internationale netwerk en ervaring, die hij zal aanwenden om de export voor Nederlandse musici te versterken.

Trade-dinner

Bij dit diner worden rond 20-25 Nederlandse professionals gekoppeld aan 20-25 relevante buitenlandse muziekprogrammeurs en sleutelfiguren. De buitenlandse gasten worden zorgvuldig geselecteerd en door WMFNL formeel uitgenodigd.

Uit de afgelopen jaren blijkt dat het netwerkdiner veel vruchten afgewerpt. Juist doordat de mensen in een besloten omgeving heel geconcentreerd met elkaar in gesprek kunnen gaan. De Nederlandse deelnemers (m.n. musici en managers - max 1 per gezelschap) betalen een eigen bijdrage aan het diner en mogen een aantal namen van buitenlandse gasten aandragen die voor hun van belang zijn. WMFNL nodigt de gasten uit. Tijdens het diner is er een tafelschikking zodat men ook de juiste mensen treft. Tussen elke gang is een wissel waarbij de Nederlandse deelnemers van plaats moeten ruilen. Bij het diner wordt door het FPK en mogelijk een afgevaardigde van de Ambassade een inleiding gehouden om het belang extra te onderstrepen.

Conferentie

Tijdens een aparte Europese netwerk-conferentie voor Exportbureau's en festivals wordt zowel tijdens Babel Med als op Womex een vervolgpresentatie gehouden over ons uitwisselingsproject van marktonderzoeksgegevens over wereldmuziek op Europees niveau. Daarbij wordt tevens gewerkt aan een EU-aanvraag om deze Europese uitwisseling te ondersteunen.

Dutch World informatieboekje en Communicatie

Conform het succes van 2014 wordt ook dit keer het 'Dutch World informatieboekje' samengesteld. Deze brochure biedt informatie en gegevens over het Nederlandse wereldmuziekveld, relevante podia en festivals alsook een overzicht van 'gezichten' met contactgegevens van de aanwezige Nederlanders en een programmaoverzicht van de Nederlandse activiteiten tijdens Womex.

Er wordt extra aandacht besteed aan een consequente krachtige vormgeving voor aankleding van de stand en alle publiciteitsmaterialen. De communicatie-uitingen sluiten aan op de reeds lopende 'Dutch World' promotie zoals deze het afgelopen jaar in gang is gezet. De aanwezigen op Womex worden geattendeerd op de Nederlandse stand en activiteiten via e-mail, sociale media, online-adverteren en actieve verspreiding van de informatie brochure en affiches. Via de website en aparte nieuwsbrieven, de Dutch World @ Womex facebook pagina worden de Nederlandse delegates op de hoogte gehouden van de laatste updates.

Streaming audio

Aanvullend op de campagne wordt ook een Dutch World Sounds-'streaming audio' met een selectie van vooraanstaande musici /groepen samengesteld.

Showcases

Daarnaast wordt voor Womex 2015 een Dutch World showcase programma uitgewerkt met een selectie van 3 geschikte Nederlandse muziekacts. Vanuit het WMFNL wordt hiertoe een onafhankelijke selectiecommissie ingesteld. De uitwerking hiervan is mede afhankelijk van de uitkomst van het nieuwe internationale beleid van FPK.

B.2) Ontwikkeling Europees kennisnetwerk

In 2015 wil het WMFNL vervolg netwerkbijeenkomsten houden met o.a. export-bureau's en festivalorganisaties uit Europese landen, met als doel het wereldmuziek veld ook op Europees niveau te versterken door uitwisseling van marktgegevens. Een eerste aanzet hiertoe vond in 2014 plaats op Babel Med, Marseille en onlangs op Womex in Santiago de Compostela. Het Nederlandse sectoronderzoek 'Klankrijk & Kansrijk' (2012), werd hierbij als model ingezet. Op basis hiervan wordt een concept voor een European World Music Index ontwikkeld (EWMI). WMFNL wil als initiatiefnemer van dit netwerk de discussie in 2015 voortzetten met concrete bijeenkomsten tijdens Babel Med en Womex.

In onderstaande link de uitnodiging netwerkbijeenkomst 2014. Hieraan namen 30 geïnteresseerden deel. Het uitgebreide verslag van de bijeenkomst volgt in december. Link: <http://www.worldmusicforum.nl/english/item/network-meeting-european-export-offices-exchanging-market-research.html>.

B.3) Europese project aanvraag

Aansluitend wordt in dit Europese netwerk actief de mogelijkheid onderzocht om op Europees niveau dit plan- met steun van Creative Europe- verder gestalte te geven in een concreet pilot project. Aan deze pilot zullen 3-5 Europese landen deelnemen. De selectie en voorbereiding hiervan is inmiddels in gang gezet. Nederland zal als initiator van dit project tevens penvoerder zijn. Door uitwisseling van marktgegevens zullen nieuwe inzichten worden gebruikt om de positionering van het veld te versterken zowel binnen het Europese muziekveld als ook richting overheden, beleidsmakers, financiers en partners. In oktober 2015 moet de aanvraag bij Creative Europe worden ingediend, voorjaar 2016 volgt de uitslag. In deze bijlage meer informatie hierover: <http://www.worldmusicforum.nl/item/european-market-research.html>.

B.4) Verkenning van nieuwe markten

Vanuit verschillende bronnen is gebleken dat er o.a. op Jazzahead! (Bremen, Duitsland) in Azië en Zuid-Amerika toenemende interesse bestaat voor het Nederlandse aanbod en de bij ons aanwezige expertise. WMFNL wil dit in de komende periode graag verdere onderzoeken zodat op nieuwe kansen kan worden ingespeeld en het internationale netwerk kan worden versterkt.

B.5) Bezoekersprogramma 2015

Inmiddels is een start gemaakt om te zien in hoeverre het mogelijk is om Nederlandse acts te ondersteunen bij showcases in het buitenland. De uitkomst over de internationaliserings-regeling van het FPK is hierbij van groot belang.

Zo is het is de ambitie om in 2015 een Dutch World showcase programma te presenteren op Womex en/of Babel Med, maar mogelijk ook tijdens andere internationale evenementen.

Daarnaast wordt de mogelijkheid onderzocht om ook buitenlandse programmeurs naar optredens van Nederlandse wereldmuziek-acts uit te nodigen. Dit kan door aansluiting te zoeken bij bestaande events of door het organiseren van een apart showcase programma in samenwerking met een bestaand festival of evenement zoals de Music Meeting of Jazzdag.

In de begroting is hiertoe bijdrage van 250,- per muzikant opgenomen.

C. Voorbereidingen activiteiten 10 jarig jubileum 2016

In 2016 viert het World Music Forum NL zijn 10 jarig jubileum. Dit biedt aanleiding de promotie van Dutch World campagne een extra impuls te geven. Er zijn activiteiten die ter voorbereiding in 2015 moeten worden opgestart:

- Een festival met diverse hoogwaardige world acts uit Nederland onder de werktitel: 'Dutch World Calling' ism diverse partners uit het veld.
- Een conferentieprogramma voor professionals
- Een verzamel-cd met Nederlandse acts ter promotie van Dutch World i.s.m. diverse partners
- Partnership bij de organisatie en invulling van Dutch Jazz & World Meeting

De plannen hiertoe zullen in het voorjaar van 2015 verder gestalte krijgen.

D. Marketing/ publiciteit

De uitbreiding van de projectactiviteiten vraagt extra inspanningen voor de uitvoering van de communicatie. Een upgrade en aanpassing van de website, onderhoud en uitbreiding van de redactie- en verslagleggingsactiviteiten zijn noodzakelijk.

Doelstellingen

- uitbreiden netwerk met nieuwe en jongere geïnteresseerden van 2000 naar 2300 in Nederland
- 75-100 bezoekers per WBC-netwerkbijeenkomst
- gevarieerde samenstelling van bezoekers – keten breed- alle leeftijden- verschillende achtergronden
- versterking naamsbekendheid van Dutch World en World Blend Café binnen de doelgroepen
- versterking van beeldvorming over Nederlandse wereldmuziek-sector naar het bredere veld nationaal en internationaal
- uitbreiding van het internationale netwerk (1000 naar 1500 contacten).

Doelgroepen nationaal/internationaal

- professionals die actief zijn op het gebied van wereldmuziek of interesse hebben in wereldmuziek variërend van artiesten, labels boekers, podia, festivals, media tot en met instellingen, belangenorganisaties en fondsen zowel nationaal als internationaal, met een extra focus op aanwas van jonge muziekprofessionals
- overige professionals uit aangrenzende disciplines jazz, pop en klassiek en op het gebied van educatie
- geïnteresseerden in wereldmuziek uit het bedrijfsleven.

Strategie

- De uitvoering van de publiciteit geschiedt low-budget waarbij het zwaartepunt ligt op de digitale media
- De bezuinigingen in de culturele sector stimuleren de behoefte om samen te werken en partners te zoeken
- Naast profilering van het veld dmv de Dutch World campagne, wordt ook aandacht besteed aan de profilering van het WMFNL en het WBC als platform en vertegenwoordiger voor professionals, met name door aanwezigheid op evenementen en (internationale) beurzen
- Daarnaast hecht het WMFNL eraan nieuwe en ook jongere geïnteresseerden via netwerken en organisaties binnen en buiten de creatieve industrie aan zich te binden, o.a. via WMDC, Jazzdag, Noorderslag, Generation Bass, CineBlend, Bake Society, Belgisch WereldMuziekNetwerk, Atana
- Binnen de muzieksector ligt de focus op het benaderen van professionals die nog niet actief zijn op het gebied van wereldmuziek, zowel afnemers: labels, podia, festivals en media als aanbieders: boekers, conservatoria en opleidingen
- Ook wordt samenwerking gezocht met andere belangenorganisaties als NtB, SENA, Buma Cultuur, NVPF, VSCD, de podia/festivals en media waaronder Mixedworldmusic.com, Songlines, Muziekwereld, Performers Magazine, NoBorderZ.nl, Vrije Geluiden, en DJazzTV
- Voor de internationale promotie op de professionele markt (zoals Womex en Babel Med) worden met de Dutch World campagne de highlights van de Nederlandse scene en de acts onder de aandacht gebracht en wordt gewerkt aan een parntership met deze muziekbeurzen om de samennwerking verder te bestendingen.

Boodschap

- De nadruk voor de World Blend Café-bijeenkomsten ligt op: de netwerkfunctie, kennisuitwisseling, inspiratie, het stimuleren van nieuwe initiatieven, samenwerking en op het laagdrempelige karakter. Iedereen die interesse heeft is welkom. Daarbij wordt gelet op de versterking van de beeldvorming: de sector heeft een voortrekkersrol, is innovatief, veerkrachtig en gevarieerd, biedt inspiratie, kansen mogelijkheden voor de toekomst

- De Dutch World campagne richt zich op de presentatie van het Nederlandse wereldmuziekveld naar de buitenwereld, zowel nationaal als internationaal.

Online

- Mond tot mond reclame en online-media spelen een cruciale rol om het netwerk blijvend te voeden en te stimuleren. Digitale aankondigingen worden via het netwerk, de website en de sociale media verspreid. Tussentijds ontvangen aangeslotenen regelmatig digitale nieuwsbrieven
- In samenwerking met partner-netwerken en participerende podia wordt extra bekendheid gegeven aan de World Blend Café's
- Buiten deze maandelijkse bijeenkomsten vraagt het netwerk ook permanente online ondersteuning, waarvoor extra manuren nodig zijn. De website vormt het digitale netwerk en is het verlengstuk van de World Blend Café's. Via de site, linked-in, facebook en twitter worden discussies, reacties, nieuws uit het veld en interactie gestimuleerd. Via sociale media wordt tevens aansluiting gezocht met andere netwerken.

Website

- Behalve verslaglegging, nieuwsberichten en aankondiging van de bijeenkomsten biedt de site een virtuele voorzetting met updates. Op de site zijn publicaties digitaal toegankelijk en kunnen zakelijke oproepen en vacatures gratis worden geplaatst. Ook kunnen bezoekers informatie invoeren op de online activiteiten agenda.

Off-line

- Drukwerk en ander promotiemateriaal wordt via partners verspreid op locatie, tijdens evenementen en op beurzen waar de doelgroepen zich bevinden. Dit alles in de vorm van informatiebrochures, flyers, fact-sheet World NL, de brochure Kansrijk & Kleurrijk, en banners
- Muziek- en vakpers worden op de hoogte gehouden en waar mogelijk wordt redactionele aandacht gegenereerd of gratis geadverteerd bij evenementen, beurzen, opleidingen, muziekstudio's, etc.

Monitor

- De bezoekerssamenstelling van de bijeenkomsten wordt gemonitord naar vertegenwoordiging van segmenten binnen de keten en naar nieuwkomers. Daarnaast worden feedback en resultaten geïnventariseerd door middel van gesprekken met mensen uit het veld en gesprekken met bezoekers.

E) Versterking van de organisatie

Tot op heden wordt een groot deel van de werkzaamheden met behulp van vrijwillige inzet gerealiseerd door betrokkenen. Echter, gezien de groei aan activiteiten en verdere professionalisering is het noodzakelijk dat er meer ruimte komt om werkzaamheden te honoreren.

- De zakelijke leiding, projectorganisatie en communicatie is in handen van Sonja Heimann
- Programmamaker/ journalist Stan Rijven is verantwoordelijk voor de inhoudelijke invulling en presentatie van de programma-onderdelen.
- Emiel Barendsen, voorzitter van de Adviesraad is tevens actief betrokken bij de ontwikkeling en uitvoering van het internationale beleid
- Vanuit de Adviesraad en vanuit het veld worden reacties en ideeën ingebracht

- Daarnaast worden voor secretariaat en productieactiviteiten freelancers ingehuurd
- Voor de verslaglegging van de activiteiten wordt een redacteur/fotograaf ingezet
- Voor de uitvoering van de productie, publicitaire ondersteuning, redactie, hosting en onderhoud website en vormgeving worden free-lancers uit het veld ingehuurd
- Voor de financiën is inmiddels een externe boekhouder, Ernestien Lammen, aangetrokken.
- Partners: Het Bimhuis is bereid vijf keer per jaar een World Blend Café te hosten. Daarnaast is de Jazzdag een vaste partner. RASA heeft aangegeven een à twee WBC-editie en te willen hosten. Daarnaast hebben diverse andere podia aangegeven regelmatig een bijeenkomst te willen hosten wo WMDC/Grounds. Internationaal wordt de samenwerking met Womex en Babel Med in 2015 verder bestendigd.
- Stichting WMFNL onderschrijft de Governance Code Cultuur.

Begroting en dekkingsplan

(zie ook bijlage 1B)

Deze subsidieaanvraag betreft de periode januari t/m december 2015

De totale begroting voor deze periode bedraagt € 159.350,-

Subsidiebijdragen :

Buma Cultuur	30.000
FPK	61.000
SENA	30.000
Prins Bernard Cultuur Fonds	20.000
Nederlandse ambassade	1.500

De inkomsten van deelnemers en zalen bedragen 16.800

- Om de laagdrempeligheid van het netwerk te waarborgen zijn de World Blend Café's gratis toegankelijk.
- Naast de uitvoeringskosten projectactiviteiten is een aparte post opgenomen voor de noodzakelijke bedrijfskosten en publiciteit.
- Van de bedrijfskosten is in de begroting 10% per project toegedeeld.
- Aan de hostende podia van de World Blend Cafe's wordt een substantiële bijdrage gevraagd.
- Daarnaast worden eigen inkomsten gegenereerd door bijdragen deelnemers concrete internationale beursactiviteiten en de expertmeeting
- Er is nog geen formeel uitsluitsel is over de plannen van het Fonds Podiumkunsten tav de internationale promotie van wereldmuziek, maar de laatste berichten wijzen er op dat het Fonds een deel van de internationale activiteiten ook in 2015 zal ondersteunen. Medio december zal hierover uitsluitsel worden gegeven.
- Sena heeft inmiddels 25.000,- toegezegd. De additionele bijdrage voorbereidingskosten 2016 wordt seperaat aangevraagd. Sena heeft reeds aangegeven dat WMFNL hiertoe voor de periode 2016-2018 een nieuwe aanvraag mag indienen.
- Het Prins Bernhard Cultuurfonds heeft aangegeven dat in januari 2015 een nieuwe aanvraag voor de komende periode mogelijk is.

World Music Forum NL
 Sonja Heimann,directeur
 december 2015

Bijlage 1.B Begroting en dekkingsplan WMFNL –activiteiten jan –dec 2015
 Begroting 2015 World Music Forum NL

Datum: 11 december 2014

	Totaal	Algemeen	WBC	Beurzen	Exp. Meeting	EU netwerk	2016
	<i>begroot</i>	<i>begroot</i>	<i>begroot</i>	<i>begroot</i>	<i>begroot</i>	<i>begroot</i>	<i>begroot</i>
AANTAL evenementen	17		9	4	1	2	1
UITVOERINGSKOSTEN							
personeelskosten							
organisatie							
artistieke en zakelijke leiding	25.750	0	3.000	5.500	1.000	4.750	11.500
verkenning nieuwe markten	5.500	0	0	5.000	500	0	0
redactie / presentatie	11.850	0	6.300	1.300	1.000	3.250	0
productie	24.070	0	4.050	8.150	400	1.470	10.000
	67.170	0	13.350	19.950	2.900	9.470	21.500
muziek							
muzikanten	8.550	0	4.050	4.500	0	0	0
DJ's	450	0	450	0	0	0	0
techniek	3.700	0	3.600	0	100	0	0
	12.700	0	8.100	4.500	100	0	0
diversen - honorarium							
deurmedewerker	1.200	0	900	0	100	200	0
standbemanning	5.000	0	0	5.000	0	0	0
gast sprekers	600	0	0	0	200	400	0
	6.800	0	900	5.000	300	600	0
totaal personeelskosten	86.670	0	22.350	29.450	3.300	10.070	21.500
vervoer/transport							
reiskosten	2.930	0	540	1.940	100	350	0
transportkosten	750	0	0	750	0	0	0
	3.680	0	540	2.690	100	350	0
evenementbenodigdheden							
huur zaal / ruimte	6.000	0	0	5.500	500	0	0
huur stands	4.040	0	0	4.040	0	0	0
materialen inrichting	1.650	0	0	1.650	0	0	0
inschrijvingskosten	2.330	0	0	1.900	0	430	0
attentie sprekers	800	0	450	0	50	300	0
	14.820	0	450	13.090	550	730	0
verblijfskosten							
sejour / eten en drinken	5.400	0	3.600	1.200	300	300	0
overnachtingen	2.660	0	0	1.960	0	700	0
	8.060	0	3.600	3.160	300	1.000	0
onvoorzien	0	0	0	0	0	0	0
totaal dagkosten	26.560	0	4.590	18.940	950	2.080	0
TOTAAL UITVOERINGSKOSTEN	113.230	0	26.940	48.390	4.250	12.150	21.500

PUBLICITEITSKOSTEN							
publiciteitskosten							
publiciteitsmedewerker	8.000	0	2.700	3.500	200	600	1.000
grafisch ontwerp	3.000	0	250	2.750	0	0	0
fotograaf	150	0	0	100	50	0	0
vertaalkosten	750	0	0	750	0	0	0
teksten	3.600	0	0	2.500	500	600	0
website	4.000	0	1.500	1.400	100	1.000	0
sociale media / verslagen	2.600	0	1.800	400	200	200	0
drukkosten flyers	2.100	0	100	2.000	0	0	0
advertentiekosten	1.000	0	600	400	0	0	0
reiskosten publiciteit	135	0	135	0	0	0	0
netwerkkosten	6.700	0	500	3.050	500	1.650	1.000
huisstijl	1.200	0	600	600	0	0	0
overige publiciteitskosten	0	0	0	0	0	0	0
TOTAAL PUBLICITEITSKOSTEN	33.235	0	8.185	17.450	1.550	4.050	2.000
BEDRIJFSKOSTEN							
bedrijfskosten							
financiële administratie	3.000	3.000	0	0	0	0	0
accountantsverklaring	1.500	1.500	0	0	0	0	0
secretariaatswerkzaamheden	3.280	3.280	0	0	0	0	0
huisvestingskosten bijdrage	1.750	1.750	0	0	0	0	0
kantoorartikelen	450	450	0	0	0	0	0
telefoonkosten	600	600	0	0	0	0	0
verzendkosten	275	275	0	0	0	0	0
postbuskosten	180	180	0	0	0	0	0
bankkosten	250	250	0	0	0	0	0
reiskosten	500	500	0	0	0	0	0
vergaderkosten	700	700	0	0	0	0	0
verzekering	200	200	0	0	0	0	0
overige bedrijfskosten	200	200	0	0	0	0	0
TOTAAL BEDRIJFSKOSTEN	12.885	12.885	0	0	0	0	0
TOTAAL KOSTEN	159.35	12.885	35.125	65.840	5.800	16.200	23.500

INKOMSTEN							
inkomsten							
inkomsten deelnemers	10.050	0	0	3.300	1.000	5.750	0
inkomsten zalen	6.800	0	6.800	0	0	0	0
	16.850	0	6.800	3.300	1.000	5.750	0
subsidies							
FPK	61.000	0	0	47.000	0	3.000	11.000
BumaCultuur	30.000	0	8.500	9.900	2.100	4.500	5.000
Sena	30.000	0	8.500	9.900	2.100	4.500	5.000
Prins Bernard Cultuur Fonds	20.000	0	15.000	0	1.000	0	4.000
Nederlandse ambassade	1.500	0	0	1.500	0	0	0
	142.500	0	32.000	68.300	5.200	12.000	25.000
TOTAAL INKOMSTEN	159.350	0	38.800	71.600	6.200	17.750	25.000
RESUMÉ							
uitvoeringskosten	113.230	0	26.940	48.390	4.250	12.150	21.500
publiciteitskosten	33.235	0	8.185	17.450	1.550	4.050	2.000
bedrijfskosten	12.885	12.885	0	0	0	0	0
totale kosten	159.350	12.885	35.125	65.840	5.800	16.200	23.500
totale inkomsten	159.350	0	38.800	71.600	6.200	17.750	25.000
SALDO	0	-12.885	3.675	5.760	400	1.550	1.500