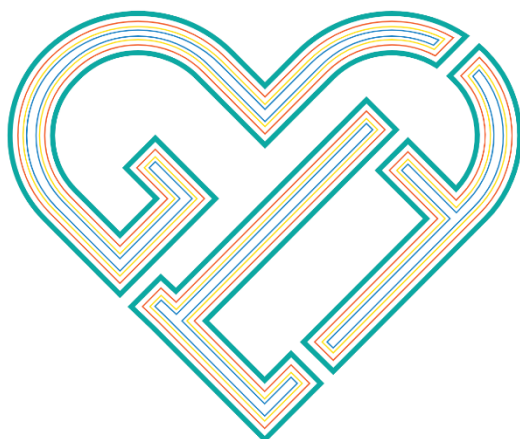


**Meerjarenbeleidsplan
Stichting Graceland Overall
2024-2026**



Inhoud

Inhoud

Missie en Visie	3
Situatie tot nu toe.....	5
Kaders 2024-2026 Zomerfestival	6
Thema van de festivals / het Graceland jaar	6
Doelen 2024-2026	7
Bestuur en medewerkers	8
Stakeholders	10
Doelgroep.....	11
Inkomsten, uitgaven en beheer van het vermogen	12
Bijlage 1 – Persona’s en marketingstrategie.....	14
Bijlage 2 – Groen Grasland - duurzaamheidsbeleid Graceland Festival	17

Missie en Visie

Stichting Graceland Overall beoogt via kunst, cultuur en ontmoeting bij te dragen aan een gezonde, gegronde en verbonden samenleving.

Stichting Graceland Overall heeft ten doel:

- een rijk aanbod van kunst en culturele plekken van ontmoeting te faciliteren, waarmee wordt gebouwd aan een samenleving van mensen die moed en hoop houden, zin ervaren, zich verbonden voelen met het leven;
- vanuit kunst, cultuur en ontmoeting het aanbieden van een experimentele mix van zingeving, engagement en gemeenschapszin waarbij de huidige maatschappelijke vraagstukken een centrale plek hebben.

De Stichting tracht haar doel onder meer te verwezenlijken door:

- de organisatie van één of meer culturele evenementen en activiteiten;
- het verzamelen, beheren en beschikbaar stellen van gelden van overheden, sponsors, fondsen en particulieren voor (te organiseren) evenementen en activiteiten;
- het (doen) voeren van het bestuur over en/of het beheer van en/of het (doen) oprichten van en/of het samenwerken met rechtspersonen, ondernemingen en/of andere organisaties;
- en voorts al hetgeen met vorenstaande verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de ruimste zin van het woord.

Voor 2024 – 2026 doen we dit door het organiseren van een platform en meerdere culturele evenementen. De jaarlijkse evenementen betreffen een 4-daags en een 1-daags cultureel festival, huiskamerconcerten en een cultureel ingevulde retreat.

Er worden verschillende vormen van inspiratie aangeboden in de vorm van muziek, theater, kleinkunst, kunst, sprekers, kinder- en tienerprogramma, vieringen, meditatie, veldprogrammering en decor, die actueel en vernieuwend zijn.

Alles wat in deze vormen wordt aangeboden leidt tot het hierboven genoemde doel (missie/visie).

Het platform bestaat uit meerdere social media kanalen en een wekelijkse nieuwsbrief waarin tevens aanbod van derden wordt ontsloten voor de doelgroep

Alle producten worden gebouwd vanuit het DNA speels, hoopvol, eigenwijs en spiritueel met als basis de kernwaarden verbindend, inclusief en vernieuwend.

De Stichting laat zich inspireren door een eigentijdse interpretatie van de christelijke traditie gericht op het inspireren, verbinden en verrijken van een breed publiek om zo op een inclusieve, eigen en open manier bij te dragen aan de samenleving.

Aanleiding, Relevantie, Kernwaarden en Activiteiten

Stichting Graceland Overall (hierna aangeduid als Graceland) is ontstaan vanuit de behoefte om elkaar te ontmoeten in en door cultuur rond de christelijke wortels en christelijke ontworteling waarin we in vrijheid zoeken naar wijsheid, moed en liefde om vorm te geven aan hedendaagse en nieuwe overtuigingen. Een plek waar je jezelf kunt zijn en er ruimte is om te zoeken, te experimenteren, te verbinden en te vieren.

Het christelijke geloof is aan veranderingen onderhevig, al sinds tijden en culturen veranderen. Graceland is een plek waar die beweging volop ruimte krijgt, en waar je zowel ankerpunten vindt die richting en houvast geven, als uitgedaagd wordt je ideeën en handelen te blijven ondervragen, juist in een tijd waar de gevestigde christelijke cultuur niet meer voldoet aan de vraag. Onveranderlijk blijven de christelijke bronnen die impact hebben op onze dagelijkse werkelijkheid. Met als gevolg dat eigentijdse inspiratie dan ook vorm krijgt, liefde moet een lichaam krijgen, herkenbaar zijn in ons handelen en de keuzes die we maken. Graceland wil met haar aanbod investeren in de zoektocht van haar bezoekers, naar hoe dit vorm en vleugels krijgt. Graceland is hiervoor de verzamelplek.

Graceland wil:

- Door de inzet van kunst en cultuur, onze verschillen zichtbaar maken als bron van inspiratie en elkaar van daaruit respectvol te ontmoeten.
- de kloof tussen de christelijke cultuur (in de breedste zin) en leven in deze huidige tijd onderzoeken, ermee experimenteren en deze overbruggen.
- inspireren om de maatschappelijk relevantie van zingeving te vergroten.

Graceland biedt de mogelijkheid om jezelf te verliezen in het feest van mooie muziek, levensveranderende ideeën en wonderschone kleine kunst. In het jezelf verliezen in dit moois, vind je jezelf terug als ander mens, met een nieuw bewustzijn van de ander, de wereld om je heen en hoe jij je daartoe verhoudt. Zo wil Graceland een heilige ruimte creëren waar nieuw leven ontstaat.

Het geeft een plek aan twijfelaars, kerklozen, critici en andersdenkenden. Het steekt actief in op hedendaagse veranderingen en gelooft in de vrijheid van ieder mens om zijn/haar geloof (of afwezigheid daarvan) te beleven in zijn/haar eigen kleur en brengt deze kleuren samen.

Graceland is een plek waar liefde en acceptatie de basis is om elke bezoeker de ruimte te geven om zijn of haar pad te laten vervolgen. Graceland heeft geen religieuze missie. Graceland Overall is de plek waar we elkaar ontmoeten vanuit een rijk aanbod aan cultuur en op een liefdevolle en kritische manier onderweg mogen zijn met onszelf, onze naaste, de wereld en voor wie wil met God. Waar we kunst en cultuur op ons in laten werken, ervan mogen genieten en vernieuwd worden in ons denken.

Activiteiten:

- Het organiseren van het 4-daagse culturele Graceland Festival in augustus.
- Het organiseren van minimaal 15 huiskamerconcerten (Graceland bij je Thuis) in het voor en najaar.
- Het bouwen aan een community van Gracelanders die elkaar ontmoeten op culturele events.
- Het organiseren van een jaarlijkse cultureel gevulde Graceland Retreat
- Het maken van een podcast serie.
- Het maken van een wekelijkse nieuwsbrief waarin relevante inspiratie te vinden is voor de doelgroep. Deze nieuwsbrief bevat altijd een aanbod van externe organisaties die aansluiten.
- Het organiseren van cultureel geïnspireerde bijeenkomsten voor andere organisaties met dezelfde doelgroep.

Situatie tot nu toe

In januari 2015 werd stichting Graceland Festival opgericht.

In augustus 2015 en augustus 2016 werd het Graceland Festival in 3 dagen gevierd op de Betteld in Zelhem.

In augustus 2017 werd het Graceland Festival in 3 dagen gevierd op de Paasheuvel te Vierhouten.

In augustus 2018 werd het in 4 dagen gevierd op de Paasheuvel te Vierhouten.

Het trok van 2015 tot en met 2017 rond de 650 bezoekers. Vanaf 2018 werd het festival in 4 dagen gevierd en kreeg het festival haar eigen unieke plek vanuit de missie en visie.

Vanaf september 2023 werd er gestart met een breder aanbod dan alleen het festival.

Van de voorgaande gestelde beleidsdoelen werd 80% gehaald.

<i>Graceland Festival</i>	<i>Locatie</i>	<i>Aantal unieke bezoekers</i>
2017: 18/8 - 20/8	Paasheuvel	663
2018: 16/8 - 19/8	Paasheuvel	1000
2019: 15/8 - 18/8	Paasheuvel	1700

2020: 13/8 - 16/8	Paasheuvel	Afgelast vanwege Corona maatregelen
2021: 19/8 - 22/8	Scouting Landgoed Zeewolde	Andere vorm vanwege Corona maatregelen 1500
2022:	Scouting Landgoed Zeewolde	2450
2023	Scouting Landgoed Zeewolde	2500

Kaders 2024-2026 Zomerfestival

<i>Graceland</i>	<i>Locatie</i>	<i>Aantal bezoekers</i>
2024	Scouting Landgoed Zeewolde	3000
2025	Scouting Landgoed Zeewolde	3500
2026	Scouting Landgoed Zeewolde	4000

Thema van de festivals / het Graceland jaar

2017

Het Grote Experiment

Over geloven in 2017 en de ervaren kloof waarin je mag experimenteren

2018

We all will be received in Graceland
Over diversiteit en inclusie

2019

Graceland overal

Over een inclusief geloof meenemen naar je huis en omgeving

2020

Graceland De Grote Leegte

Corona en de leegte die er letterlijk en figuurlijk is

2021

Graceland Het Grote Feest

Over feest vieren en verbinden in deze coronatijd en de waarde daarvan

2022

Graceland Heel de Wereld

Over verbinding met culturen en religies en het helen van de wereld

2023

Graceland Heel de mens

Over ons lijf en alles wat ons mens maakt en het helen daarvan

2024

Graceland Heel de Tijd

Over onze relativiteit, over het verleden, het heden en de toekomst

2025 / 2026 ; nog niet bekend

Doelen 2024-2026

Wat willen we inhoudelijk bereiken in de komende vier jaar:

1. Een cultureel aanbod creëren voor de andere 361 dagen van het jaar, zowel offline evenementen als een breed online platform
2. Het aanpassen van naam en statuten van de stichting (passend bij breed cultureel aanbod) – gepland in februari 2024
3. Samenwerking op organisatorisch vlak met organisaties met dezelfde doelgroep

4. Het verkrijgen van de culturele ANBI status
5. Het verstevigen van de activiteiten die het mogelijk maakt voor bezoekers met kleine beurs (onder de armoedegrens) toegang te krijgen tot onze culturele evenementen en zo deelname aan de samenleving te bevorderen
6. Verbinding met maatschappelijke initiatieven die het gedachtegoed van Graceland raken en dit aanbod ontsluiten voor onze bezoeker
7. Graceland als duurzaam festival in Groen Grasland (zie bijlage 2)
8. Stabiele financiële basis door het verbinden van lange termijn partners en fondsen en daar waar mogelijk medewerkers een marktconform vergoeding uitbetalen (uitgezonderd de bestuursleden)
9. Groei van het percentage inkomsten via fondsen
10. Groei naar 4000 bezoekers voor het festival
11. Marketing vormgeven aan de hand van persona's
12. Vergroten van passende communicatie aan zinzoekers

Bestuur en medewerkers

Bestuur en jaarteam

Het bestuur en de organisatie bestaat uit de volgende personen met hun verantwoordelijkheden:

Bestuur (onbezoldigd)

Voorzitter: Arjan Vos

Penningmeester; Tom van Til

Secretaris; Cayden Top

Bestuurslid; Gerda van Veen (tevens directeur)

Rol bestuur: Het bestuur is belast met het besturen van de stichting (beleid, financiën, verantwoording).

Jaarteam

Elk jaar wordt er een jaarteam samengesteld welke verantwoordelijk is voor het tot stand brengen van het komende jaar binnen de genoemde kaders. Dit team bestaat uit mensen met de volgende rollen:

Directeur

- Managen van de organisatie
- Beleid van de organisatie
- Personeelszaken inclusief vrijwilligers
- Communicatie met locaties
- Gastvrouw
- Algehele eindverantwoording
- Financiën
- Fondsen en sponsors
- Vergunningen
- Netwerk

Artistiek leider

- Eindverantwoordelijke programmering
- Artistieke visie
- Aansturing Programmeurs
- Communicatie van het GLF verhaal
- Identiteit
- Netwerk

Community manager

- Media
- Ontwikkelen en bewaken huisstijl
- Verantwoordelijk voor de visuals voor social media, website en materiaal
- Ontwikkelen van (interne) communicatie strategie, media plan en een event planning
- Aansturen mediateam

Programmeur muziek

- programmeren muziek programma
- Programmeren van kinderwerk
- Programmeren van tienerwerk

Programmeur sprekers

- Programmeren van het sprekersprogramma
- Bewaken van thematiek in het volledige bezoekers aanbod

Programmeur kunst en veldprogramma

- Programmeren van het veldprogramma
- Programmeren van creatieve programma

Producent

- Facilitaire zaken
- Opslag
- Licht en geluid
- Elektra, Water en ICT
- Veiligheid

Decorontwerper en stylist

- Het planmatig vormgeven van decor en aankleding
- Creatieve indeling terrein
- Lichtplan gehele terrein

Financieel medewerker

- Boekhouding
- Financiën
- Ticketing en kassa
- Business Club
- Vrienden Van
- Algemene mail verwerking

Stakeholders

Stakeholders zijn partners en sponsors die alle evenementen mogelijk maken. Hieronder worden stakeholders genoemd die betrokken waren en betrokken blijven. Om Graceland financieel gezond te blijven draaien, is het wenselijk dat het aantal stakeholders groeit en dat huidige stakeholders een grotere rol gaan spelen. Door inzet van financiële middelen of door inzet van diensten wordt er gestreefd naar een win-win situatie waarbij beide partijen elkaar versterken.

Aan sponsorende stakeholders wordt mogelijkheden tot exposure gegeven d.m.v.:

- Bijdragen aan het programma
- Aandacht in het programmaboekje (en/of interview)
- Aandacht op de website (en/of interview)
- Aandacht in de promo en aftermovie
- Aandacht in reclameblok dat tijdens evenementen wordt afgespeeld
- Social media aandacht, kortingsacties e.d.
- Fysieke plek op het terrein

De afspraken rondom de bedragen en de daartegenover staande exposure is vastgelegd in de omschrijving van marketingproducten. Afspraken (ook die hierbuiten vallen) worden per mail vastgelegd.

Stakeholders die recent betrokken zijn geweest en wenselijk betrokken blijven

- Protestantse Kerk Nederland
- Hogeschool Viaa
- Hogeschool Windesheim

- International Justice Mission
- EO
- Spectrum Hattum
- Schuldhulpmaatje
- Volkoren
- Tongval
- Riemer
- AVV Sound
- Gerda van Veen MAC
- Smash
- Mountain IT
- Van der Kamp pompen
- Christelijk spiritueel centrum
- Vinke Vision
- PopUp Werk
- Rocketboys
- Terwille
- Drukkerij RAD
- Het Tuincentrum
- Particuliere ondernemers

Potentieel interessante stakeholders:

- TearFund
- Leger des Heils
- PAX
- Remonstranten
- ICP
- Katholieke (jongerenbeweging)
- YFC
- GKV
- Agape
- Funky Fish
- Tijd voor Actie
- Lutheranen
- Dominicanen

Plan voor betrekken stakeholders gedurende het jaar:

- Persoonlijk contact
- Business club
- Vastleggen afspraken
- Aparte gastvrouw / heer voor de stakeholders tijdens de events

Doelgroep

De doelgroep betreft jongvolwassenen (18-40 jaar) met raakvlakken of interesse vanuit de christelijke traditie. Bij de doelgroep vindt de geloofsbeleving meer in gesprekken met vrienden en in het persoonlijke leven plaats (en minder in de kerk of georganiseerde christelijke activiteiten). De doelgroep heeft behoefte aan kleinschaligheid, authenticiteit, cultuur, verdieping, intimiteit en ontspanning. De doelgroep is maatschappelijk bewust en hecht grote waarde aan de vrijheid om kritisch te kunnen denken en hun eigen mening te vormen. De doelgroep houdt van vernieuwing, muziek en kunstvormen.

Deze worden in 3 persona verwoordt:

- **Alex** is 25-45; de kritische hedonist
- **Renée** is 20 tot 30 jaar; de dromerige idealist
- **Myrthe** is 30-40; de open minded natuurliefhebber

Verdeling: Alex 50%, Renée 35%, Myrthe 15%

Waar vinden we onze doelgroepen?

- op social media
- in netwerken van alternatieve christelijke initiatieven
- Op (Christelijke) scholen
- Bij studentenverenigingen
- In kerken, jeugdgroepen etc.

Hoe communiceren we met onze doelgroepen?

- Nieuwsbrief naar ons adressenbestand
- Passende activiteiten op evenementen etc.
- Advertenties
- Via mediapartners

Voor een uitgebreidere beschrijving; zie bijlage 1

Inkomsten, uitgaven en beheer van het vermogen

De baten van de stichting worden gevormd door subsidies en donaties, alsmede andere verkrijgingen waaronder inkomsten komend uit kaartverkoop, sponsoring, verkoop, marketing producten, catering.

Subsidies en donaties

- door bedrijven
- door fondsen
- door particulieren
- door kerken
- door (christelijke) organisaties
- collecte tijdens de viering

Verkoop Marketing producten

- Advertenties in het programmaboekje (verschillende formaten)
- Promo filmpjes bij de podia
- Logo en tekst op website
- verhuur van marktkraam voor de zaterdagmarkt

Stichting Vrienden van Graceland (deze stichting gaat in 2024 herzien worden, dus nog onduidelijk). Vrienden van Graceland verzamelt inkomsten door het benaderen van particulieren die het culturele gedachtegoed een warm hart toe dragen

Kaartverkoop

- bijdrage voor toegang tot bepaalde activiteiten; niet kostendekkend

Horeca:

- de organisatie van het Graceland organiseert catering door middel van inhuur van cateraars en het zelf verzorgen van catering

Uitgaven/ lasten

De uitgaven worden volledig besteed aan het tot stand komen van de evenementen en online communicatie. De verantwoording hiervan is te vinden op de website van Graceland Festival.

Beheer van het vermogen:

Het vermogen van Stichting Graceland wordt beheerd door het bestuur.

De begroting en jaarrekening worden in het bestuur vastgesteld. In de begroting zijn de beloningen van de jaarteamleden opgenomen.

Afwijkingen van begroting kunnen alleen doorgevoerd worden voor zover deze geaccordeerd zijn door het bestuur.

De jaarrekening wordt samengesteld door een accountant of administratiekantoor.

Besteding van het vermogen:

De baten die eventueel ontstaan worden besteed aan de doelstelling van de stichting zoals beschreven onder missie / visie.

De inkomsten vanuit de culturele activiteiten (zoals verkoop promotie materiaal, marktkraam verhuur en catering) komen volledig ten goede aan de missie/visie van de stichting en worden besteed aan de activiteiten beschreven onder missie/visie.

Bij opheffing van stichting Graceland zal het vermogen geschonken worden aan een ANBI stichting welke zich bezighoudt met cultuur in combinatie met zingeving

Bestuursleden van de stichting ontvangen geen beloning. Er wordt de mogelijkheid geboden om onkostenvergoeding te ontvangen voor hun bestuurlijke werkzaamheden.




Bestuursleden krijgen de ruimte om naast hun bestuurlijke taak ook organisatorische taken in te vullen ten behoeve van de stichting en ontvangen hiervoor een passende, niet bovenmatige, vergoeding.

Bijlage 1 – Persona's en marketingstrategie

Beknopte samenvatting marketingplan Graceland Festival 2024

Voor het opstellen van het marketingplan is in 2023 de doelgroep van het Graceland Festival onderzocht door WJDB Consultancy in samenwerking met de Protestantse Kerk in Nederland. Dit aan de hand van onderzoeken uit het verleden, bezoekers enquêtes en 15 diepte-interviews met de huidige en gewenste doelgroep van het Graceland Festival. Hier zijn drie persona kaarten uitgekomen waar het marketingplan voor 2024 op gebaseerd is. Het doel is om middels dit marketingplan 500 extra betalende bezoekers te realiseren. Dit is een groei van 35% ten opzichte van 2023.

Persona 2024- 2026:

		
Myrthe	Alex	Renée
Open-minded natuurlover	Kritische hedonist	Dromerige idealist
<p>Leeftijd: range 30 – 40 jaar Type werk en type functie: heeft vaker de voorkeur voor zinvol werk. Minder gebrand op leidinggevende posities. Opleiding: MBO+ Gezinssamenstelling: zeer verschillend: gezinnen met jonge kinderen, stellen zonder kinderen, singles.</p>	<p>Leeftijd: range 25 – 45 jaar Type werk en type functie: Diverse medior tot senior rollen. Deze persona is vaak freelancer. Opleiding: HBO+ (maar vaker WO) Gezinssamenstelling: zeer verschillend: gezinnen met jonge kinderen, stellen zonder kinderen, singles.</p>	<p>Leeftijd: range 20 – 30 jaar Type werk en type functie: junior posities in de zorg, het onderwijs of op marketing, communicatie, fondsenwervend vlak. Opleiding: HBO+ Gezinssamenstelling: jonge stellen zonder kinderen, singles.</p>
<p>Een typische Myrthe heeft brede interesses, wil veel tegelijk en kan soms wat te veel hooi op haar vork nemen. Deze persona wil graag uitgedaagd worden. Nieuwe perspectieven en persoonlijke ontwikkeling zijn belangrijk! Myrthe is gelovig opgevoed, maar gaat niet of</p>	<p>Alex is een kritische postmoderne hedonist. De persona heeft een druk leven en heeft een prima carrière. Hij of zij worstelt vaak met conservatieve structuren en kan weleens kritisch uit de hoek komen. Een Alex kan zich grote zorgen maken over het</p>	<p>Renée is een jonge idealist die gewend is aan de on-demand cultuur (de keuze is overal reuze!). De dromen van deze studerende of netstudent-af persona zijn groots, maar het concretiseren van de stappen naar die droomsituatie toe vindt de persona nog weleens lastig. Het risico: Renée kan</p>

<p>nauwelijks meer naar de kerk. Ze gelooft vaak nog wel in een God en het idee van een maker, maar vereenzelvigd zich minder met de christelijke kaders en richt zich meer op bijvoorbeeld het zorgen voor deze aarde in duurzame keuzes. Duurzaamheid is een belangrijk onderwerp, net als gezondheid, diversiteit en gelijkheid. Het meest belangrijk van al is het leveren van een maatschappelijke bijdrage, zowel privé als in werk</p>	<p>de klimaatcrisis, over maatschappelijke én persoonlijke kwesties. Sport is vaak een belangrijke uitlaatklep voor deze persona. Alex heeft christelijke roots en schopt graag een beetje tegen de kerkelijke kaders. De persona ziet zichzelf als een buitenstaander.</p>	<p>blijven hangen in allerlei mooie plannen. In deze levensfase veranderen veel relaties én maakt de persona intensiever kennis met andere routines en levenswijzen, zowel privé als op werk. Het maken van duurzamere, klimaatbewuste keuzes en goed zorgen voor jezelf (voeding, sport) zijn zeer belangrijk (dat doe je gewoon). Renée is opgegroeid in een christelijke bubbel en vindt het daar nog steeds prima. Hij of zij is een idealist op veel vlakken, maar vooral op het vlak van geloof en kerk.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Overkoepelende pijnpunten persona: Uit onderzoek komt naar voren dat alle 3 de persona zich alleen voelen in hun visie op geloof. Zij zijn, zo zeggen ze zelf: op zoek naar 'iets anders'. Ze zoeken vernieuwing binnen hun vertrouwde kaders maar zonder het gevoel dat je iets moet vinden, doen of geloven op een bepaalde manier. Zo voelt een typische Renée zich alleen omdat hij of zij anders kijkt naar liturgie en tradities in de kerk, voelt een Alex zich alleen omdat de kerk te gematigd reageert op maatschappelijke problemen en voelt een Myrthe zich alleen omdat ze (ook graag) verder kijkt dan alleen de christelijke basis.

Marketingplan

Het marketingplan is opgehangen aan de See-Think-Do-Care kapstok – een variant van de marketing funnel die is ontwikkeld door Google.



- See: Awareness-fase waarin we iedereen kennis laten maken met het Graceland.
- Think: fasen waarin we mensen beter kennis laten maken met Graceland én langzaam opwarmen voor de komst naar het festival.
- Do: Mensen kopen een kaartje voor het festival.
- Care: deze fase gebruiken we voor Graceland als bedank én upsell fase.

De opzet - start maart 2024

Tijd om Graceland te proeven! Het eigen netwerk wordt aangezet tot actie: 'Het is tijd om het Graceland gevoel te delen. 'Het is tijd dat jouw vrienden een stukje Graceland proeven.' De focus in het marketingplan ligt op Alex, maar zijdelings worden ook acties voor Renée en Myrthe meegenomen. De basis van onze campagne is de landingspagina graceland.nl/proeven. Dit is een interactieve pagina waar mensen door de Graceland ervaring heen klikken. De interactieve flow bevat ook een uitvraag (naam en e-mailadres) en wordt opgevolgd met een automatische mail die direct na het invullen wordt verstuurd, met daarin een aanbieding het Proef Graceland Ticket. Op deze interactieve landingspagina worden mensen op verschillende manieren gewezen. Het bestaande Graceland netwerk wordt meerdere keren geactiveerd om eigen netwerk naar die pagina te sturen. Verder worden mensen naar de pagina gestuurd middels een video adcampagne, (bestaande) podcasts, een ludieke label-actie op hogescholen en communicatie via partners.

Bijlage 2 – Groen Grasland - duurzaamheidsbeleid Graceland Festival (door te trekken naar alle culturele evenementen van stichting Graceland Overall)

‘en God zag, dat het goed was’

Als Graceland Festival verkleinen we onze voetafdruk de komende jaren en werken aan verantwoordelijkheidsbesef bij onze bezoeker. We weten ons geroepen om te zorgen voor de wereld, geïnspireerd door onze christelijke bronnen en geïnformeerd door hedendaagse klimaatwetenschap.

Groen Grasland

Groen Grasland bestaat uit twee onderdelen:

- 1: Het thema duurzaamheid verwerken in het programma aanbod van het festival
- 2: Verduurzaming van het festival door het verkleinen van de footprint

1: duurzaamheid verwerken in het programma aanbod van het festival

In 10% van het aangeboden programma komt het onderwerp verduurzaming terug. Niet alleen in lezingen maar ook in veldkunst, performance en een workshop. De bezoeker komt altijd in aanraking met het thema bij de kassa waar men bewust wordt van de uitgestoten CO2 en hoe deze te reduceren. De bezoeker krijgt op het festival de kans actief te oefenen met verschillende onderdelen van verduurzaming. De ‘afvalboom’ krijgt een centrale plek op het festival als duurzaamheidspunt.

In het aanbod zijn de volgende activiteiten opgenomen (zie ook bijlage 1):

***Boom van kennis van Troep en Vuil**

Een kunstinstallatie in de vorm van een boom waarbij deelnemers hun eigen afval aan takken hangen. Er vinden gesprekken/performances plaats met als thema afval. De bezoeker neemt aan het einde van het festival zijn eigen afval weer mee.

***Bioscoop: A Life on Our Planet - film van David Attenborough**

Een indrukwekkende film over de evolutionaire geschiedenis van het leven op aarde, het verlies van natuur en het aanbieden van een toekomstvisie/handelingperspectief.

***Workshop Duurzaam Huishouden**

Workshop waarbij de deelnemer op een laagdrempelige manier direct aan de slag kan.

Het bijbehorende programmaboek zorgt voor een maandelijks stappenplan: September was je groener, Oktober eet je beter, November zonder troep etcetera.

***Kunstinstallatie CO2 reductie**

Bij de kassa kan elke bezoeker zien wat de uitstoot is en de meter daarvan zelf fysiek laten teruglopen door het toevoegen van water of hout die men ontvangt bij een financiële bijdrage CO2 reductie.

2: Verduurzaming van het festival door het verkleinen van de footprint

Naast de programmering heeft Groen Grasland een plan om haar footprint te verkleinen. Graceland Festival maakt gebruik van de methodiek van de Revolution Foundation en heeft hier Inclusie en Netwerk aan toegevoegd. Er worden keuzes gemaakt op de volgende thema's: Leveranciers en vervoer, Afval en behoud van grondstoffen, Energie, Duurzame Horeca, Reizen, Inclusie, Netwerk.

7 thema's voor een circulair festival

1. Leveranciers en vervoer

Bij de keuze tussen leveranciers wordt de afstand die afgelegd moet worden, meegewogen in het besluit voor welke leverancier gekozen wordt. Voor zowel de interne catering als de bezoekerscatering wordt er gewerkt met lokale leveranciers en lokale inkoop om CO2-uitstoot in relatie tot vervoer te beperken. Er worden zoveel mogelijk producten uit de directe omgeving afgenomen (denk aan eieren, fruit, melk van de lokale boer).

2. Afval – het behouden van grondstoffen

Het festival is zich bewust van de hoeveelheid afval dat op een festival geproduceerd wordt en de invloed daarvan op het milieu. Het festival werkt bewust aan de reductie van afval en aan benutten van recyclebare producten.

Het festival zamelt afval gescheiden in of werkt met een afvalverwerker die dit aan de verwerkingskant doet.

Het festival informeert de bezoeker op heldere wijze hoe het afval scheidt en faciliteert hiervoor de benodigde middelen.

Op het festival wordt alleen frisdrank aangeboden in verpakkingen waar statiegeld op zit. Op het festival is een verzamelbak aanwezig voor statiegeldflessen (waarvan de inkomsten voor het festival zijn).

Het festival serveert eten en drinken op herbruikbaar of recyclebaar materiaal.

Het festival werkt met statiegeldbekers.

Het festival maakt op geen enkele wijze gebruik van wegwerp plastic voor het serveren van maaltijden en drinken.

Bij de keuzes van merchandise, flyers, poncho's etc. wordt bewust gekozen voor duurzame producten.

Er wordt geen water in flesjes verkocht, er worden wel lege duurzame flessen verkocht die gevuld kunnen worden met kraanwater.

Drinkbaar kraanwater is altijd gratis beschikbaar.

Voor het decor van het festival worden zoveel mogelijk tweedehands materialen gebruikt.

3. Energie

Doel: Het festival is in 2027 energieneutraal.

Het festival maakt gebruik van zonne-energie aangevuld met groene stroom of een schonere brandstof (biodiesel of GTL diesel). Hiertoe werkt het festival samen met de locatie (Scouting Landgoed Zeewolde) en leverancier (vandeKamp Pompen en Bredenoord).

Bezoekers zijn in de gelegenheid om ter compensatie van de CO₂-uitstoot een boom te planten of financiële bijdrage te doen.

Verlichting van het festival (ook priklicht) gebeurt zoveel mogelijk met LED.

4. Duurzame horeca

Graceland Festival biedt aan zowel bezoekers als medewerkers alleen vlees aan als dit óf een biologisch keurmerk heeft (SKAL) óf lokaal en verantwoord geproduceerd (en gecontroleerd) is.

Als er vleesproducten aangeboden worden, wordt er vanaf hetzelfde verkoop/uitgave punt ook altijd vegetarische alternatieven aangeboden.

Bezoekerscatering:

Dit vergt heldere communicatie naar onze horeca partners en een scherpe inkoop van onze eigen producten (voor snackbar, artist handling en crewcatering).

Horecapartners kunnen hierin bevestigd worden door het Graceland Festival. Als horeca partners hierin niet kunnen voldoen, kunnen zij geen onderdeel zijn van het festival.

Te ondernemen stappen GLF 2024 met betrekking tot dit punt:

Expliciete afspraken met horecapartners op papier ter ondertekening. Gezien de matige resultaten in het verleden, komt er een apart verbeterplan in 2024 zodat leveranciers hier 100% aan voldoen.

Medewerkerscatering:

Check van leveranciers op duurzaam aanbod.

Bij eetmomenten door het jaar heen (jaarteam) wordt deze lijn ook bewaakt.

Op het zomerfestival GLF24 wordt voor de interne catering een vegetarische maaltijd aangeboden. Als medewerker kun je kiezen om verantwoord vlees toe te voegen door een iets hoger basisbedrag als vrijwilligersbijdrage te betalen. Het aangeboden vlees voor medewerkers is biologisch of aantoonbaar lokaal geproduceerd.

5. Reizen

Ongeveer 50 procent van de CO₂-uitstoot van een evenement wordt toegeschreven aan de mobiliteit van bezoekers. Onze bezoekers worden gemotiveerd om te carpoolen of gebruik te maken van het OV. Er wordt een app aangeboden om het poolen makkelijker te maken.

6. Inclusie (Iedereen doet mee)

Er is aandacht voor de medemens die onder de armoedegrens leeft, mensen die in de schuldsanering zitten of in een instelling wonen. Het festival zet elk jaar actief in om deze groep toegang te geven tot het festival. Hiernaast ontvangt deze groep muntjes zodat ze op het festival deel kunnen nemen aan de catering. Het festival zet zich in om een maatschappelijk actieve organisatie aan zich hieraan te verbinden als partner.

7. Netwerk

Het festival maakt gebruik van de kennis die er is en laat zich ondersteunen in het toewerken naar een circulair festival.

Het festival gaat een samenwerking aan met het Greenbelt Festival omtrent de kennis en ervaring in duurzaamheidsstappen.

Het festival werkt actief samen met de locatie (Scouting Landgoed Zeewolde) aan verduurzaming.

Het festival zet zich in om verbonden (hoofd)partners te motiveren duurzame keuzes te maken in hun aanwezigheid en programma.

Het festival maakt gebruik van de kennisbronnen van Green Events, Green Deal, Revolution Foundation.

Wensen voor in de toekomst

Wij zouden heel graag duurzaamheid willen meten. Voor het uitvoeren van een nulmeting en monitoring voor 3 jaar hebben we iemand in ons netwerk die hiervoor opgeleid is en dit zou kunnen uitvoeren. De kosten hiervan zijn voor 3 jaar 20K.