

DE WESTERKERK LEEUWARDEN

RUIMTE VOOR VERHALEN



BELEIDSPLAN 2021 - 2022

Anne Madrid y Lopez & Johan de Vries

BEVRIJD DE VORMEN

**DIT IS EEN HUIS VOOR FELLE KLEUREN
VREEMDE GEUREN
EEN BAKEN OM TE HOREN
EN GEHOORD TE WORDEN
HET KAN HIER IEDER MOMENT GEBEUREN
DE KERK GAAT HERVORMEN
TORN AAN WAARDEN EN NORMEN**

BEVRIJD DE VORMEN

‘Rare vormen’
- Het Kanaal (over de Westerkerk)

EEN KORT VOORAF

1519 BOUW - 2015

SLUITING WESTERKERK

De Westerkerk is eeuwenlang decor geweest voor allerlei uiteenlopende verhalen (klooster, tuchthuis, kerk, leegstand, verbouwingen, theater en muziek).

NOVEMBER 2016

De Westerkerk is een van de bijzondere nieuwe locaties van Explore the North, een winters stadsfestival op onvermoede plekken in Leeuwarden. Een plek barstensvol geschiedenis, zowel als kerk, theater als poppodium. Maar op dag één van de opbouw van het festival is het vooral een leegstaand pand dat vermoeid, verlaten en verwaarloosd aanvoelt. Als producent en vormgever van het festival maken we schoon, ruimen we op, brengen er techniek in om onze shows te kunnen draaien en creëren er onze eigen plek door magische locatievormgeving en programma.

NOVEMBER 2017

Een jaar later. De Westerkerk voelt opnieuw als onmisbaar onderdeel van het Explore the North Festival. Een plek die meer aandacht verdient en nog lang niet voldoende ontdekt is. We mogen weer. Ook nu proberen we de kracht van deze plek in ere te herstellen; intimiteit en aandacht, dicht op de huid.

NOVEMBER 2018

Deze kerk in ere herstellen, dat is wat we willen doen. Een podium creëren dat een aanvulling betekent op het bestaande aanbod in de stad. Dat samenwerkt met gelijkgestemden, een ontbrekende schakel binnen de culturele keten in Leeuwarden.

NOVEMBER 2019

De gemeente biedt ons de mogelijkheid om vanaf 2020 te laten zien wat De Westerkerk nu en in de toekomst kan betekenen. We nemen deze uitdaging aan vanuit de overtuiging dat vertellers én luisteraars een plek verdienen die zich kenmerkt door zorg, aandacht en overgave. In dit stuk zetten wij onze overtuigingen en plannen uiteen.

INHOUDSOPGAVE

1.	DE WESTERKERK	PAG. 5
1.1	Missie	PAG. 5
1.2	Visie	PAG. 5
1.3	Het gebouw	PAG. 6
1.4	Functies van het gebouw	PAG. 7
2.	PROGRAMMA	PAG. 8
2.1	Ontmoetingen	PAG. 8
2.2	Samenwerkingen	PAG. 8
2.3	Programma per functie	PAG. 10
2.4	Toelichting programma	PAG. 11
3.	MARKETING	PAG. 14
3.1	Doelgroepen	PAG. 14
3.2	Doelstellingen	PAG. 15
3.3	Strategie	PAG. 15
3.4	Vorm en taal	PAG. 16
3.5	Stimuleren bezoek en draagvlak	PAG. 16
3.6	Middelen	PAG. 16
3.7	Budget	PAG. 17
4.	ORGANISATIE	PAG. 18
4.1	Stichting	PAG. 18
4.2	Organisatie	PAG. 18
4.3	Partners	PAG. 19
5.	FINANCIEEL	PAG. 20

1. DE WESTERKERK

Het culturele hoofdstad-jaar 2018 heeft laten zien dat er in Fryslân en Leeuwarden behoefte is aan verhalen, aan duiding, aan verbondenheid. De Westerkerk biedt hier ruimte aan; het pand zit zelf al bomvol verhalen en verbinding lijkt er spontaan te ontstaan. De producties die we hier hebben neergezet en nog gaan neerzetten, bewijzen dat de kerk een ongekennde plek is, met mogelijkheden die zich nergens anders voordoen. Geen ander gebouw in de stad biedt de intimiteit die nodig is voor kleinere (experimentele) voorstellingen, publieke debatten of breekbare concerten. De bestaande grote podia zijn te groot, de theaters te pluche, sprekersruimtes te kil.

In De Westerkerk kan het wel: artiesten, lokale bevolking en buitenstaanders die elkaar inspireren en met elkaar in gesprek gaan. Het publiek rondom het podium, dichtbij en betrokken. Het café, de verschillende kleinere ruimtes om in te maken en te ontmoeten: De Westerkerk heeft het allemaal al in huis. De kerk vult daarmee niet alleen op organische wijze een leemte in het huidige aanbod, maar verbindt ook de culturele plekken in de stad. Met deze unieke positie vormt De Westerkerk een waardevolle aanvulling op de vaste podia met programmering (zoals Stadsschouwburg De Harmonie, Neushoorn, Zalen Schaaf en Tryater), vaste locaties voor veelal maatschappelijke activiteiten (dbieb, Kanselarij en Keunstwurk) en terugkerende evenementen/festivals die maar een paar dagen duren (zoals Explore the North, Welcome to the Village en het Noordelijk Film Festival).

1.1 MISSIE

In De Westerkerk delen mensen hun persoonlijke verhalen. Je bent er welkom, ongeacht afkomst, geslacht, leeftijd, religie. Het is een plek met aandacht voor iedereen, met ruimte voor waardevolle ontmoetingen en intieme belevingen; een veilige haven.

1.2 VISIE

De Westerkerk wil het dagelijks toegankelijke baken in Leeuwarden en ruime omstreken zijn van horen en gehoord worden. Waar de wereld steeds verder polariseert, komen generaties en culturen juist sámen in De Westerkerk (huiskamer). Wij zien daarbij kunst in al haar verschijningsvormen en cross-overs als uitingsvorm en verbinder. Kunstenaars kunnen de kerk gebruiken om te experimenteren en - samen - te maken (broedplaats) én om mensen te raken (podium). We programmeren en organiseren zoveel mogelijk met andere (culturele, maatschappelijke en wetenschappelijke) instellingen en met ons publiek (inclusief kinderen, ouderen en nieuwkomers). Hiervoor onderhouden we constant contact met inwoners, overheden, instellingen en makers. In De Westerkerk is iedereen welkom en is alles bespreekbaar, in welke vorm dan ook: voorstellingen, lezingen, concerten, workshops of een publiek debat.

Kernwoorden

Ontmoeten, aandacht, gastvrijheid en spelen.

1.3 HET GEBOUW

Historie

De Westerkerk is sinds jaar en dag een progressieve en verbindende plek. Het rijksmonument is begin 16e eeuw gebouwd als de Begijnenkerk van het Sint-Annaklooster in Leeuwarden. Na de reformatie en een verbouwing (1639-'43) kreeg de protestantse kerk de naam Westerkerk. Tijdens de verbouwing van 1681-'84 werd de noordbeuk met driezijdige koorsluiting toegevoegd. In 1845-'46 kreeg de zuidbeuk naar plannen van Th. A. Romein bepleistering, gestucte tongewelven en Korinthische zuilen. Ook werden de vensters gewijzigd.

In 1991 kreeg de kerk de functie van theater (Theater Romein), waarbij het orgel uit 1847 elders werd opgeslagen. Het theater werd in 2005 gesloten om in 2006 als Poppodium Romein heropend te worden. In de zomer van 2015 werd Poppodium Romein gesloten wegens de bouw van het nieuwe Leeuwarder poppodium Neushoorn.

Vanaf 2015 vond er leegstandsbeheer plaats door Carex. Dat betekende semi-structurele verhuur aan een kleine groep huurders; collectief Heksenhamer, kunstschilder Jaap Ket en SPOONK. Daarnaast werd De Westerkerk sindsdien incidenteel ingezet voor festivals zoals Explore the North, LUNA en Media Art Festival. In november 2019 werd De Westerkerk heropend als plek voor verhalen en ontmoetingen.

Anno 2020

Het gebouw kent de volgende ruimtes en faciliteiten:

Begane grond

- Grote Zaal; een zaal met vlakke-vloer podium (speelvlak van 112m²) met plek voor 250 mensen op de kerkbanken rondom het podium en op het balkon op de 1e verdieping.

- Het Café; intieme ruimte van 100m² met bar en klein podium en 35 (café-opstelling) tot 60 (theateropstelling) zitplaatsen.

1e verdieping

- Het Atelier; de kleine zaal van 100m² waar zowel kleine voorstellingen, vergaderingen, workshops als (besloten) feestjes kunnen plaatsvinden.
- Repetitie/in residence-ruimte van 40m².
- Twee kantoorruimtes van beide ca. 20m².

In de zaal zit het publiek rondom het podium, dichtbij en betrokken. Het gezellige café heeft een klein podium, geschikt voor sprekers, cabaretiers en musici. Het Atelier is een ruimte die indruk maakt door het gigantisch hoge gewelvenplafond en is op heel diverse manieren inzetbaar. Geen ander gebouw in de stad biedt deze intimiteit, die onmisbaar is bij kleinere (experimentele) voorstellingen, publieke debatten of breekbare concerten.

foto: Marc Henri Queré



1.4 FUNCTIES VAN HET GEBOUW

De Westerkerk is bepaald geen standaard gebouw; alle verschillende functies die het gebouw heeft gehad, hebben duidelijk hun sporen achtergelaten. Dat kun je als een nadeel zien, maar wij zien het als een voordeel. Want al die sporen samen vormen een rijke voedingsbodem voor wat we er gaan doen. De Westerkerk is geen zaal met programmering, geen café, geen expositieruimte, het is meer dan dat:

Huiskamer

De Westerkerk wil voor inwoners en taal/cultuurliefhebbers een (vaste) ontmoetingsplek zijn, een cultureel buurthuis. Die inwoners zijn zowel omwonenden, (internationale) studenten, ondernemers, gezinnen als nieuwkomers. Ontmoetingen worden gestimuleerd met heel uiteenlopende activiteiten: van lezingen en optredens tot debatten en aanschuifdiners.

Broedplaats

Wanneer (jonge) makers uit Leeuwarden, Friesland en Noord-Nederland productie- en presentatiemogelijkheden zoeken of wanneer internationale kunstenaars naar Leeuwarden worden gehaald, geeft De Westerkerk ze de ruimte. Wij bieden de kunstenaars een gastvrije, stimulerende plek en zijn de spil in een netwerk van organisaties (Explore the North, Leeuwarden UNESCO City of Literature, Oerol, Welcome to the Village, De Harmonie) die zorgen voor de inhoudelijke begeleiding en het produceren.

Een voorbeeld is de samenwerking van de Friese festivals Oerol, Explore the North en Welcome to the Village om internationaal gerenommeerde kunstenaars naar Friesland te halen voor zowel het maken van nieuw werk als de presentatie daarvan op hun festivals. Aan de andere kant van het spectrum zijn deze festivals verbonden aan Station Noord, een talentontwikkelingsnetwerk voor jonge noordelijke makers. Deze makers hebben vaak vooral ook een plek nodig waar op niveau gemaakt kan worden.

Verbinder

Voor podia, festivals en locaties in Leeuwarden is De Westerkerk een (aanvullende) ruimte/locatie voor hun programmering die past binnen het profiel van de kerk. Zo weten zij zich verzekerd van een passende plek waar het juiste publiek (al) komt. Daarnaast is het het ideale verlengstuk van festivals (zoals Noordelijk Film Festival en Welcome to the Village) die door het jaar heen zichtbaar willen blijven.

Podium

De zaal van De Westerkerk is een monumentale plek voor de presentatie van podiumkunsten. Soms de beste plek om iets in Leeuwarden te presenteren. Door de goede akoestiek voor concerten, de intieme setting in het centrum. In goed overleg met andere podia worden (kleinschalige) voorstellingen en concerten in De Westerkerk gepresenteerd. De Westerkerk is daarnaast de schakel tussen organisaties zonder 'huis'/presentatieplek en hun publiek. In alle gevallen dienen de activiteiten gericht te zijn op ontmoeting.

Bijzondere locatie

Voor particulieren, overheden en bedrijven is De Westerkerk een bijzondere locatie die gehuurd kan worden voor zakelijke of informele, vrolijke of verdrietige bijeenkomsten. Een vergadering, een bedrijfsfeest, een herdenkingsdienst en een verjaardagsborrel: het zijn allemaal gebeurtenissen die regelmatig plaatsvinden in De Westerkerk. De plek in de historische binnenstad, de link met verhalen, het werken vanuit interesse in de ander, de gastvrijheid, het bieden van maatwerk en de goede technische mogelijkheden maken de kerk tot een unieke locatie.

Bij de eerste tot en met de vierde functie hoort een programma. Die wordt toegelicht in het volgende hoofdstuk. Om de vijfde functie gaat het feitelijk om (passende) verhuring.

2. PROGRAMMA

De Westerkerk is een plek waar een divers publiek komt om met elkaar in dialoog te gaan. Een cultuurcentrum met een hart, als huiskamer van een open samenleving. Dit doel staat voorop in het organiseren van verschillende sociale, culturele en maatschappelijke evenementen; voorstellingen, lezingen, concerten, workshops of een publiek debat.

2.1 ONTMOETINGEN

Uitgangspunt voor het maken van programma is de ontmoeting die het teweeg brengt. De Westerkerk moet voelen als een cultureel thuis voor al haar, heel diverse publiek. Anders dan een schouwburg dat uit stad en regio een groot publiek trekt dat vaak maar eens per jaar een voorstelling bezoekt, is De Westerkerk een plek waar je graag maandelijks komt.

Voor een eerste bezoek komt een specifieke doelgroep naar een activiteit die of programma dat speciaal voor of met hen (senioren, nieuwe Nederlanders, culturele fijnproevers, internationale studenten, muzikanten etc.) is bedacht. De tweede en volgende keren komen ze omdat ze zich thuis voelen, mensen hebben leren kennen, deel uitmaken van een project of proces en uitgedaagd worden door inhoudelijke en sociaal-maatschappelijk relevante programmering.

Het grootste deel van het programma bestaat uit herkenbare 'formats' waarmee het publiek bekend raakt en die toch elke keer anders worden ingevuld. Artistieke kwaliteit en belang voor de gemeenschap gaan daarbij hand in hand. Soms betekent dat het bereiken van een bepaalde doelgroep met een maandelijks terugkerende volkskeuken ('All you can MEET'), en soms een actieve rol als broedplaats voor een nieuwe generatie makers (Scratch).

foto: Xanne Wijkamp



2.2 SAMENWERKINGEN

De kernwaarden ontmoeten, aandacht, gastvrijheid en spelen staan centraal bij de invulling van de programmering. Vanuit deze waarden zijn we in gesprek met verschillende partners om inhoudelijk relevante evenementen te organiseren die passen bij De Westerkerk. Dit zijn zowel culturele partners, sociale partners of (heel vaak) een combinatie van die twee.

Culturele partners

Met (grote) culturele partners maken we programma van september tot begin juni. Deze institutionele partners zijn Stadsschouwburg De Harmonie, Explore the North, City of Literature, dbieb, Filmhuis Slieker en hogescholen/Rijksuniversiteit Groningen. Daarnaast is er plek voor passende (jeugd)voorstellingen van regionale en landelijke theatergezelschappen. Zo komen de verschillende disciplines podiumkunsten, literatuur, film en wetenschap elke maand een of meerdere keren langs in de intieme setting van de kerk. Explore the North huurt daarnaast de gehele maand november de kerk als locatie voor het festival en plek voor residenties en producties die tijdens het festival in première gaan. Het hoogwaardige artistieke programma wordt vormgegeven in samenwerking met kunstenaars die zich de afgelopen jaren bedreven hebben in het maken van ‘dialogische kunst’: het vormgeven van ontmoetingen. Er zijn ver ontwikkelde gesprekken met MOHA (Dear Care). Een voorbeeld was het programma Schuilplaats Westerkerk (28 februari 2020), waarbij bezoekers kleine en grote verhalen van makers konden meemaken. Met de productiehuisen Explore the North en Popfabryk en talentontwikkelnetswerken Up North en Station Noord zoeken we de samenwerking om een tweemaandelijks programma voor jonge makers te maken. De programmering wordt opgesteld door een vaste programmeur, in nauwe samenwerking met de betreffende organisaties en makers.

Sociale partners

De Westerkerk wil kunstenaars en cultureel programma verbinden aan lokale bewoners, burgers en initiatieven. Een verlengde huiskamer waar mensen met een verschillende culturele achtergrond en afkomst en mensen van verschillende generaties elkaars gezelschap kunnen opzoeken door activiteiten die De Westerkerk voor en met hen organiseert. Daarvoor is het nodig te weten wie de bewoners en lokale initiatieven zijn. En waar hun behoeften en wensen met betrekking tot een ontmoetingsplek en het programma liggen. Een volgende stap is dan te oriënteren op met welke (jonge) makers en culturele en sociale partners samengewerkt kan worden om een goed (per specifieke doel-/bewonersgroep) passend programma te maken en daarin dingen uit te proberen. Om op een dergelijke wijze co-creatie met de gemeenschap om De Westerkerk heen tot stand te brengen wordt de programmeur ondersteund door een publiekswerker. Een verbinder, iemand die Leeuwarden goed kent, op de hoogte is van wat er speelt in de samenleving en in de culturele sector en die op een creatieve manier verbindingen ziet of kan leggen tussen het culturele en sociale domein. Die weet wie er woont en werkt. En daar makkelijk mee in contact komt. Een goede vragensteller en luisteraar. Deze publiekswerker is degene die de passende en kansrijke sociale partners met en voor ons definieert.

2.3 PROGRAMMA PER FUNCTIE

We kunnen nu nog niet bepalen welke mooie initiatieven en activiteiten zullen ontstaan uit de verkenningen van de publiekswerker. Vast staat wel dat we voldoende ruimte in ons programma houden om deze opbrengsten van de co(mmunity)-creatie een plek te geven. We kunnen al wel aangeven wat de voorgenomen programmering is die we zelf vastleggen en faciliteren.

Hierbij streven we ernaar om gedurende 37 weken tweemaal per week een inhoudelijk programma te presenteren en om wekelijks een kleinschalige bijeenkomst te organiseren met een lokale partner. Let op: ook hierbij zitten al veel activiteiten met de wijk en/of een sociaal-maatschappelijke insteek. Veel kunstenaars waarmee De Westerkerk werkt zoeken al actief relaties met buurtbewoners; niet alleen om vóór hen iets te maken maar mét hen.

Functie	Programma	Partner
Huiskamer	Buren op de planken Volkskeuken / All you can MEET Bab Ad-daar Who Cares Opbrengsten co(mmunity)-creatie	Buurtorganisaties Explore the North (EtN) Noord Nederlands Toneel Welcome to the Village en EtN n.t.b., met hulp van publiekswerker
Broedplaats	De Mis Scratch	Heksenhamer Explore the North / Popfabryk / UpNorth / Station Noord
Verbinder	Spraakmakende boeken Studium Generale / Wetenschapscafé Festival Explore the North	dbieb, RUG, De Culturele Onderneming RUG en NHL Stenden Explore the North
Podium	House of Stories Kleinkunstvoorstellingen Familiezondag (4+) Filmvertoningen / Cinekid	MEZRAB e.a. De Harmonie De Harmonie/dbieb Filmhuis Slieker

2.4 TOELICHTING PROGRAMMA

HUISKAMER

Buren op de planken (wekelijks)

De populaire buurtborrel van het Wijkpanel, de schoolmusical van de school om de hoek of dansworkshops voor ouderen. De Westerkerk opent de deuren voor activiteiten die in onze directe omgeving georganiseerd worden en een ruimte nodig hebben. Met alle aandacht begeleiden we burens die op onze deur kloppen op inhoudelijk, productioneel en technisch vlak. Dit programma-onderdeel reageert op de vragen uit de buurt, tegelijkertijd geven we de gesprekken met onze burens veel aandacht en zoeken we ook actief naar mogelijkheden. Er is geen vaste frequentie maar de ervaring leert dat er elke week wel een 'buur' een samenkomst of evenement wil organiseren. Om de drempel te verlagen organiseren we ook geregeld buurtborrels. Om elkaar beter te leren kennen en met elkaar te delen wat er speelt.

All you can MEET / Explore the North (5x in jan/mrt/mei/sep/dec)

Een culinaire avond in het thema van een bepaald land of specifieke streek. Eten als ontmoetingsplek. Rondom het eten vinden allerlei activiteiten plaats, van dansen in de zaal tot kleinschalige concerten in het café.

Bab Ad-daar / Noord Nederlands Toneel / lokale en regionale makers (10x)

Het Noord Nederlands Toneel heeft in Groningen een mooie en goede manier gevonden om een gastvrije plek te zijn voor nieuwkomers in Nederland: Bab Ad-daar. Ze krijgen een plek waar vaardigheden en talenten in dans, theater en muziek, voor en achter de schermen ontwikkeld kunnen worden. Dat doen ze door nieuwkomers te koppelen aan professionals uit het lokale/regionale culturele veld. We halen met het NNT Bab Ad-daar naar Leeuwarden. We nodigen nieuwkomers uit in De Westerkerk met de boodschap: kom binnen door onze deur

zodat we je kunnen ontmoeten, stimuleren en motiveren zodat ons huis ook jouw thuis kan zijn. Met Bab Ad-daar willen wij de integratie versnellen, zodat je je thuis voelt in Leeuwarden.

Who Cares? / MOHA / Explore the North (4x in jan/mrt/apr/sep)

Who Cares? is een artistiek project in de vorm van een serie, waarmee Theatercollectief MOHA de plek van *care* in onze samenleving onderzoekt en blootlegt. Hiervoor duikt MOHA op zes verschillende steden in Nederland in het werk van telkens een andere beroepsgroep die met zorg te maken heeft. Soms is de link met *care* direct, soms is hij subtiel. In Leeuwarden werken ze met het personeel en de bewoners van coöperatieve serviceflat Nijlandstate. Gedurende 9 weken verblijft MOHA in Leeuwarden om een gelaagd portret van deze plek te creëren. Dit portret neemt verschillende vormen aan, waarvan de ontmoetingen in De Westerkerk zullen plaatsvinden. Voor meer informatie over MOHA: mohaproject.com

foto: Xanne Wijkamp



BROEDPLAATS

DE MIS (5x in jan/mrt/mei/okt/dec)

Tweemaandelijks vindt er op zondag een alternatieve kerkdienst plaats. Muzikaal vormgegeven door het Leeuwarder collectief Heksenhamer en met gastpredikanten met een eigen perspectief op wereldse zaken. In dit programma wordt een duidelijke verbinding gelegd met ecologie en voeding. Denk aan sprekers als Rutger Bregman of Louise Fresco. Een ritueel met aandacht voor de wereld en tegelijkertijd een kwinkslag naar de kerkelijke tradities.

SCRATCH / verschillende talentontwikkelingsorganisaties (feb/apr/jun/okt)

Met de productiehuisen Explore the North en Popfabryk (en talentontwikkelings netwerken Up North en Station Noord) zoeken we de samenwerking om een tweemaandelijkse programma voor jonge makers te maken.

Door dynamisch gebruik te maken van de gehele Westerkerk kunnen op verschillende manieren jonge makers scènes of concepten van maximaal 20 minuten uitproberen. Met het café als kloppend hart en medewerkers als expeditieleiders. Ook is er vanuit de verschillende partners begeleiding voor de makers om te ondersteunen bij het aanpassen en plaatsen van het materiaal.

VERBINDER

Spraakmakende Boeken (7x)

Spraakmakende Boeken is een jaarlijkse lezingenreeks over literatuur voor een breed publiek. Op zeven avonden wordt een literair werk besproken dat op dat moment sterk in de belangstelling staat. Een hoogleraar van de Faculteit der Letteren van Rijksuniversiteit Groningen geeft een lezing, waarbij het boek op aansprekende wijze geïnterpreteerd wordt. Na afloop vindt er altijd een mooie discussie plaats met het publiek. In Groningen bestaat de reeks al ruim 25 jaar (!); in Leeuwarden worden de lezingen in samenwerking met Bibliotheek Leeuwarden (nu: dbieb) sinds tien jaar ook succesvol georganiseerd.

dbieb heeft voor de lezingenreeks in najaar 2019 gekozen voor het café van De Westerkerk als passende en intieme setting.

Wetenschapscafé / Studium Generale (10x)

Dit format is in Groningen een groot succes. Aangezien de RUG een locatie in Leeuwarden heeft en er met NHL Stenden Hogeschool en Van Hall Larenstein ook twee andere hogescholen aanwezig zijn, is dit wetenschapscafé bedoeld voor de studentenbevolking, academici en andere in wetenschappelijke thema's geïnteresseerden. Elke keer laten enkele wetenschappers hun licht over een specifiek thema schijnen. We zijn in gesprek om in januari en februari 2021 een editie te plannen en vervolgens in maart/april en september/oktober twee thematische series van vier café's te organiseren. In totaal dus 10 programma's.

Explore the North & mini-festivals (8 presentatiemomenten)

Explore the North is een winters stadsfestival en productiehuis uit Leeuwarden voor verhalen & muziek. Het festival vindt jaarlijks plaats in november en bestaat uit drie onderdelen: het festivalweekend, De Stadskas (een tijdelijke locatie op het Oldehoofsterkerkhof) en een aantal bijzondere projecten. Een deel van het weekendprogramma en van de projecten is zichtbaar in De Westerkerk. Als productiehuis werkt Explore the North met partners uit binnen- en buitenland aan verschillende lokale en (inter) nationale projecten, met als rode draad literatuur, taal en meertaligheid. Het hele jaar door zijn deze producties te zien in zowel binnen- als buitenland. De Westerkerk wordt bij de productiehuisfunctie ingezet als maak- en presentatieplaats.

Naast de novembermaand waarin het festival de ruimtes van De Westerkerk overneemt vinden er op drie momenten in het jaar (februari/mei/september) mini-festivals plaats waarin meerdere producties over het verloop van enkele dagen gepresenteerd worden. Soms kunnen programma's als Scratch

of De Mis (zie onder) inhoudelijk aansluiting vinden bij een dergelijke festivalformule. Ook is in deze context plek voor de artistieke samenwerkingen met nationale kunstenaars als Lotte van den Berg en Floris van Delft. Een voorbeeld is een festival dat in mei 2020 had moeten plaatsvinden maar door COVID-19 geen doorgang heeft kunnen vinden: het taalfestival. Hier zouden twee producties getoond worden (Vanja Rukavina's *Language* en Ahilan Ratnamohans *Look on the Bright Side*) en enkele makers verbonden aan het productiehuis hun werk presenteren.

PODIUM

House of Stories

De Westerkerk is een ideaal podium voor story telling. Voorstellingen als *My Home at the Intersection* van Abhishek Thapar en *Look at the Bright Side* van Ahilan Ratnamohan en *Etuwe Bright Junior* komen goed tot zijn recht in de intieme sfeer van de zaal in de kerk. Dergelijke projecten worden als de serie *House of Stories* gepresenteerd. De tweede helft van 2020 wordt onderzocht of dit het beste vorm krijgt in samenwerking met een partner zoals Mezrab, een productieplatform voor storytellers in Amsterdam.

Kleinkunstvoorstellingen / De Harmonie (8x)

In samenwerking met Stadsschouwburg De Harmonie bieden we kunstenaars die een intieme setting zoeken een passende locatie. Onder het mom van 'grote naam, klein programma' presenteren we artiesten als Spinvis, Hadewych Minis, Louise Korthals en Yentl en de Boer.

Familiezondag / De Harmonie / dbieb / Afûk (8x)

Er wordt een relatie opgebouwd met verkoopbureau Vanaf2 om voorstellingen te vinden die goed passen op de locatie. Denk aan de boekbewerkingen van Meneer Monster, try-outs en kleine voorstellingen van Het Houten Huis en poppentheater van Theater Gnaffel. De eerste titels staan gepland voor najaar

2020: 'Alice in Wonderland' en 'De kleine mol die wilde weten wie op zijn hoofd gepoept heeft'. We zoeken voor promotie, informatie en boekverkoop de samenwerking met dbieb en met de Friese uitgeverij/boekhandel Afûk, Boekhandel van der Velde en kinderboekhandel De Toverlantaarn, omdat het in de meeste gevallen zal gaan om boekbewerkingen.

Filmvertoningen (8x)

Er worden in De Westerkerk maandelijks filmvertoningen georganiseerd voor kinderen en volwassenen.

Denk hierbij aan arthouse films, maar ook (commerciële) klassiekers. Een deel van deze programmering wordt in samenwerking met Filmhuis Sliker en Fries Film Archief ingevuld. Daarnaast willen we jaarlijks deelnemen aan het Cinekid festival.

foto: Sarah Wijzenbeek



3. MARKETING

3.1 DOELGROEPEN

Het is niet alleen belangrijk om te weten wat onszelf drijft, maar vooral ook voor wie we ons inzetten. Passend bij de functies en de programmering van De Westerkerk richten wij ons op het volgende potentiële publiek:

Hoofddoelgroepen	Subdoelgroepen
Creatieven / kunstenaars	Schrijvers en dichters Theatermakers/spelers Componisten en musici Beeldend kunstenaars Filmmakers
Cultuurliefhebbers	Literatuurliefhebbers en lezers Theaterbezoekers Concert/festivalbezoekers Museum/expo-bezoekers Aanhangers/fans van partners/makers
Breed en specifiek publiek	Buurtbewoners Gezinnen Jongeren / studenten Ouderen Nieuwkomers LHBTQ

De eerste twee bezoekerscategorieën zullen worden benaderd voor het programma binnen de functies Broedplaats, Verbinder en Podium. De derde categorie wordt in eerste instantie vooral uitgenodigd voor Huiskamer-activiteiten en activiteiten binnen de andere functies die goed bij hen passen. Door het

aanbieden van een toegankelijk artistiek programma willen wij een verbinding maken tussen makers en bezoekers. We hopen dat het 'Huiskamer-publiek' dat normaal niet snel culturele activiteiten bezoekt, zo gecharmeerd is door de plek, dat zij ook het meer artistieke programma gaan bezoeken.

3.2 DOELSTELLINGEN

KWALITATIEF

- Van iedereen: we willen duidelijk maken dat De Westerkerk van iedereen is. Niet alleen doordat de deur altijd wijd open staat en er veel programma wordt gemaakt met bewoners, maar ook door in de communicatie aan te sturen op mede-eigenaarschap van de kerk.
- Samen: we gaan actief ons best doen taal/cultuurliefhebbers uit de wijk en 'unusual suspects' te betrekken bij de communicatie. Door hen te laten bijdragen en hun kwaliteiten te benutten, kunnen er voor hen nieuwe kansen ontstaan.
- Duurzaam: niet alleen de inrichting en horeca is zo duurzaam en ecologisch-vriendelijk mogelijk. We streven dit ook na in de marketing en communicatie van De Westerkerk.

KWANTITATIEF

Fysieke bezoekers

Uitgaande van een gemiddelde entreprijs van €11,50 (excl. BTW) zijn de doelstellingen ten aanzien van de kaartverkoop als volgt:

2021: 870 kaarten
2022: 1.300 kaarten

Het gaat hier om voor eigen programma betalende bezoekers. Dus exclusief bijvoorbeeld de bezoekers van onderdelen van festival Explore the North in De Westerkerk en exclusief bezoekers/deelnemers verhuringen.

Online bezoekers

Website: 5.000 bezoeken in 2020-2021
Facebook: 1.000 volgers op 1 juli 2021
Instagram: 1.500 volgers op 1 juli 2021

Aantal verhuringen

Grote Zaal

2021: 65 verhuringen / 9750 bezoekers
2022: 85 verhuringen / 12750 bezoekers

Atelier (Kleine Zaal)

2021: 14 verhuringen / 700 bezoekers
2022: 18 verhuringen / 900 bezoekers

Café

2021: 14 verhuringen / 560 bezoekers
2022: 25 verhuringen / 1000 bezoekers

3.3 STRATEGIE

Aandacht voor het persoonlijke, ontmoeting en laagdrempeligheid staan in de brede aanpak en de programmering centraal. Uiteraard is dit ook 'key' bij de marketing. Dit betekent niet alleen dat de personen achter de organisatie en het programma een gezicht en verhaal krijgen, maar ook dat de communicatie en publiekswerving zo persoonlijk mogelijk zijn. We willen De Westerkerk zo neerzetten dat het 'eigen' is. De kerk is van jou.

Belangrijk is verder dat we zoveel mogelijk gebruik maken van het netwerk waarvan we deel uitmaken. Omdat (vrijwel) alle programmering met partners tot stand komt, zijn zij ook belangrijk in het delen van informatie. Andersom geldt dat wij in de communicatiemiddelen aandacht vragen voor nieuwe makers en partijen die De Westerkerk gebruiken. Om de deelbaarheid van informatie zo groot mogelijk te maken én om kostenefficiënt te werken, maken we tot slot zoveel mogelijk gebruik van de communicatiekracht van het pand zelf en zetten we primair online communicatie in.

Bij activiteiten voor heel specifieke doelgroepen (zoals ouderen, jongeren en nieuwkomers) betrekken we mensen uit die groep bij de communicatie (co-creatie). Niet alleen om de boodschap en aanpak zo gericht en effectief mogelijk te laten zijn, maar ook omdat we dan meteen ‘mede-eigenaars’ hebben die helpen bij de werving.

Dat De Westerkerk nu nog een ‘goed bewaard geheim’ is, kunnen we benutten door dat in de communicatie als aantrekkelijk aspect mee te nemen. Tegelijkertijd gaan we juist vooral inzetten op zichtbaarheid en vindbaarheid. Letterlijk door het pand uit te lichten, meer en meer (liefst dagelijks) open te zijn en mensen redenen te geven om de kerk te bezoeken (voor bijvoorbeeld exposities, café en flexplekken). Figuurlijk door online vindbaar te zijn en gerichte promotie in te zetten.

3.4 VORM EN TAAL

Passend bij de persoonlijke aanpak heeft vormgever Peter Boorsma een huisstijl ontwikkeld, waarin de focus ligt op ambachtelijk en handgemaakt. Zo zijn logo en lettertype handgeschreven. Verder worden bijvoorbeeld tekeningen en schetsen ingezet. Om de mens en zijn/haar verhaal achter de organisatie, de partners en het programma te laten zien, is op de website en uitgebreidere gedrukte middelen altijd plek voor een persoonlijk verhaal dan wel quote. Omdat we willen dat iedereen zich welkom voelt, schrijven we toegankelijk en meertalig (Nederlands en Engels). In principe is het taalgebruik informeel, maar waar de doelgroep vraagt om een meer formele benadering (zoals bij ouderen), passen we dit aan.

3.5 STIMULEREN BEZOEK EN DRAAGVLAK

Sluit je aan

Makers, bezoekers en bedrijven kunnen zich

aansluiten bij De Westerkerk-community/coöperatie. Hiermee laten ze niet alleen hun verbondenheid en steun blijken, ook maken ze daarmee deel uit van een netwerk dat kennis en kunde uitwisselt. We denken aan een ‘strippenkaart’ waarmee herhaalbezoek goedkoper wordt en dus wordt gestimuleerd. En aan een lidmaatschap waarbij in plaats van contributie kennis, kunde, ambacht of anderszins wordt ingebracht. Hier staat dan programma, presentatieruimte of andere ondersteuning van De Westerkerk tegenover.

Kerk als tussenstop

Naar De Westerkerk kom je (niet) meer om te biechten - of wellicht wel een keer met een artistieke invalshoek - maar je kunt mensen wel op een andere manier stimuleren langs en in de kerk te komen. Door bijvoorbeeld De Westerkerk op te laten nemen in routes en rondleidingen van A Guide to Leeuwarden, WEareGRUTSK, Acta Theater en de poëzieroute.

3.6 MIDDELEN

De basis: online

Het hart van de marketingcommunicatie bestaat uit een (meertalige) website, de inzet van social media (Facebook en Instagram) en een digitale nieuwsbrief. Zodra de programmering los kan, gaan we vol inzetten op het vergroten van het aantal fans/volgers en het bereik van de socials. Zonder te adverteren en met amper programma hebben zowel Facebook-pagina als Instagram-account nu al rond de 500 volgers. We verwachten dit snel te kunnen uitbouwen, zeker als programmeringspartners activiteiten gaan delen. Waar betaalbaar en nodig (bijvoorbeeld omdat een specifieke groep bereikt moet worden) worden betaalde online advertenties ingezet. Nota bene: het ‘zakelijke’ aanbod (horeca, flexplek, zaalverhuur) komt ook op de site en wordt gericht online gepromoot.

Uit-agenda's

Uiteraard is het zaak om, zodra de programmering staat, mee te liften op bestaande uit-agenda's. Hierbij valt met name te denken aan Van Plan (NDC), Uitloper, visitLwd.nl, Huis aan Huis en friesland.nl. We voeren de activiteiten in op de websites en adverteren waar zinvol (te weten: bij een activiteit geschikt voor een breed publiek). Bij activiteiten voor specifieke (leeftijds) groepen, leveren we daarnaast informatie aan bij bijvoorbeeld de Studentenkrant en de Seniorenkrant (beide verspreiding in Leeuwarden). Ook zoeken we dan i.h.k.v. co-creatie met vertegenwoordigers van deze groepen naar aanvullende relevante media.

Toolkit

Om het delen door partners te stimuleren, vullen we een Google Drive-map met algemene beelden, logo's en teksten over De Westerkerk. Per onderdeel/activiteit aangevuld met specifieke informatie zoals foto's en bio's.

Podcasts

Bij het vertellen van verhalen passen podcasts. Van makers uit Friesland en andere windstreken. Met een mix van gearriveerde schrijvers en vertellers en van zoekende talenten. Met een mix van taal en muziek. Het maken van een podcast kan zelfs deel uitmaken van een activiteit.

Kerkblad

Bij een kerk met trouwe volgers past een eigen blad. Bij een eigenzinnige kerk als De Westerkerk hoort een eigenwijs blaadje dat onregelmatig verschijnt in een steeds net iets andere vorm(geving). Met wel duidelijk De Westerkerk als afzender, maar daarnaast vooral ruimte voor de (meertalige) stem en hand van de partners, makers, buurtbewoners, bezoekers. Die mogen ook meedenken over de vorm. Misschien schaffen we wel een ouderwetse stencilmachine aan. Met het rapen van het blaadje als mooi ontmoetingsmoment. Buiten plaatsen we een krantenkastje (zoals Metro had), waaruit je als voorbijganger je krant kunt halen.

Drukwerk

Bij eigen programma worden posters gemaakt en verspreid. Deze passen bij de ambachtelijke, persoonlijke huisstijl en worden in huis gedrukt of duurzaam uitbesteed.

Om bezoek aan het café te stimuleren en site & socials bekender te maken, wordt een ansichtkaart ontwikkeld met op de voorkant de getekende kerk en op de achterkant de gegevens en een korte wervingstekst.

3.7 BUDGET

Het marketingbudget (out of pocket-kosten, dus excl. uren) is de komende jaren als volgt:

2021: € 8.750,-

2022: € 11.250,-



4. ORGANISATIE

4.1 STICHTING

De organisatie wordt vanuit een nieuw op te richten stichting bestuurd. De statutaire opdracht zal zijn:

- behoud gebouw voor cultuur en kunst;
- faciliteren van presentatieplek voor makers en voor muziek, literatuur, theater, film, beeldende kunst,
- ontwerp en debat;
- inrichten van broedplaatsen;
- verdiepen en verbreden kunst-culturele infrastructuur;
- positieve bijdrage aan vestigings- en leefklimaat Leeuwarden en provincie.

Stichting De Westerkerk Leeuwarden is op 26 september 2019 opgericht met als doel: het bevorderen en ondersteunen van kunst en cultuur in hun respectievelijke verschijningsvormen in Leeuwarden en omgeving, zulks op zichzelf en als onderdeel van het sociaal en maatschappelijk leven.

Het bestuur van de stichting bestaat uit Johan de Vries en Anne Madrid y Lopez. De stichting heeft een onafhankelijke Raad van Toezicht. De leden van de Raad van Toezicht krijgen geen enkele vergoeding voor hun werkzaamheden. Beide bestuursleden ontvangen een jaarlijkse toelage en geen onkostenvergoeding. Deze toelage wordt vastgesteld door de Raad van Toezicht. De stichting is oktober 2019 een overeenkomst van bruikleen aangegaan met de Gemeente Leeuwarden. Op haar beurt en conform afspraak met de Gemeente Leeuwarden geeft de stichting (kantoor) ruimten aan genootschappen en gezelschappen in bruikleen waarvoor de stichting maandelijks huurtermijnen ontvangt. De bedragen zijn opgenomen in de begroting.

Alle inkomsten van de stichting komen enkel en alleen ten goede aan de doelstellingen van de stichting en daarmee aan de programmering in De Westerkerk. De stichting onderhoudt geen relaties met (rechts)personen die aanspraak maken op een vergoeding ongeacht welke.

4.2 ORGANISATIE

Hieronder volgt de huidige inrichting van de Raad van Toezicht, het bestuur en de organisatie:

Raad van Toezicht

Siart Smit (*Directeur Oerol*),
Marije Kamphuijs (*Manager circulariteit Van Wijnen*),
Erik Hanenburg (*Juridisch adviseur*),
Piet Hooisma (*Projectmanager Evenementen FOOX*),
Jef Muhren (*Directeur Mooi Noord-Holland*)

Bestuur

Voorzitter: Johan de Vries
Secretaris/penningmeester: Anne Madrid y Lopez

Organisatie

Zakelijk leider & Producent:
Johan de Vries
Algemeen coördinator & Horeca:
Anne Madrid y Lopez
Artistiek leider & Programma:
Jonathan Offereins
Publiekswerker & Community-programma:
Eline de Vries
Office manager & Vrijwilligers:
Nanda Tuinstra
Zakelijke ondersteuning:
Jojanneke Braam
Marketing:
Stijn Schootstra/Berber van Oyen
Vormgeving:
Peter Boorsma
Techniek:
Bennie Meijer

4.3 PARTNERS

In gesprekken met partners voert de boventoon: de noodzaak om gezamenlijk op te trekken in de ontwikkeling en het behoud van deze (ontmoetings) plek voor cultuur in Leeuwarden en Friesland. We willen samen het culturele aanbod in de stad vormen en vullen elkaar aan, werken samen en helpen elkaar. Ons draagvlak is groot, we betrekken mensen en netwerken uit bestuur, onderwijs, bedrijfsleven, wetenschap, sport en de kunsten. Onze partners zijn:

Explore the North - Festival en Productiehuis
Leeuwarden UNESCO City of Literature
Gemeente Leeuwarden
Keunstwurk
dBieb
Provincie Fryslân
Buurtkamer Binnenstad Leeuwarden-Oost
Popfabryk
Museum Belvédère
Basisschool De Oldenije
Wijkpanel Binnenstad Leeuwarden
Grolsch
Lichtfestival Luna
Up North
Studium Generale
Van Wijnen Bouwgroep
Broeikas Festival
Rijksuniversiteit Groningen
Filmhuis Sliker
Bab-ad-Daar
Het Generatiehuis
Stadsschouwburg De Harmonie
Omrin
Roze Zaterdag
Atelier Jaap Ket
Hit the North
Friesland Pop
FOOX Groothandel
Academie voor Popcultuur
Station Noord
City Proms
Podium Asteriks
Tryater
Veer Agency
Heksenhamer

5. FINANCIËEL

In de begroting (zie *bijlage*) is een aantal posten te onderscheiden, die hieronder worden toegelicht.

KOSTEN

Beheerslasten

Deze post omvat alle vaste kosten op het gebied van beheer; denk aan kosten voor energie (gas/licht/water), heffingen, bureaunkosten, verzekeringen, leges, afval en internet.

Activiteitenlasten Tijdelijk personeel

Hieronder vallen de personeelskosten. We hebben geen vaste medewerkers in dienst, maar werken met zzp'ers en vrijwilligers.

De functies zijn onder te verdelen in een aantal hoofdcategorieën;

- Algemeen: Hieronder valt de algemeen coördinator, de uitvoerend manager en vrijwilligerscoördinator. Ook valt hieronder ingehuurd personeel in het kader van horeca en schoonmaak.
- Zakelijk: Onder zakelijk valt de zakelijk leider, een boekhouder en administrateur en een fondsenwerver.
- Programma: We hebben een hoofdprogrammeur die in voorkomende gevallen ondersteund wordt door een of meerdere (gast)programmeurs.
- Marketing: Voor marketing en PR zetten we een marketeer en een vormgever in.

Activiteitenlasten Horeca

De inkoop van de horeca is gerelateerd aan de verkoop en het betreft een gemiddeld percentage van 33%.

Activiteitenlasten Programma

De post voor het programma omvat gages, commissie, reiskosten, artiest-specifieke wensen zoals beamers/extra inhuur apparatuur en hospitality en de kosten voor de (technische) productie.

De BUMA afdracht van 7% op recette betreft een standaardregeling, relatief aan de post recettes.

Activiteitenlasten Marketing

De kosten voor marketinginspanningen zoals een website (+ vertaling) en drukwerk inclusief verspreiding. Onder promotie activiteiten vallen ook speciale campagnes, fotografie en video.

BATEN

Directe inkomsten

We hebben een aantal directe (en in een aantal gevallen structurele) inkomsten zoals een bijdrage in de energielasten van de gemeente en inkomsten van een aantal vaste partijen die een (kantoor)ruimte in bruikleen hebben in De Westerkerk. Daarnaast is er verhuur van de verschillende ruimtes en zalen en zijn er inkomsten vanuit horeca.

Indirecte inkomsten

Onder indirecte inkomsten vallen bijdragen van particulieren en particuliere fondsen.

Subsidie / overheidsgerelateerde inkomsten

Alle inkomende subsidies vanuit fondsen, overheidsgerelateerde inkomsten en sponsoring.

Programma inkomsten

Hieronder valt waarde van programma dat door programmapartners wordt ingebracht; denk hierbij aan een partij als Explore the North dat ieder jaar in november voor circa €150.000,- aan programmawaarde inbrengt. Daarnaast worden hierin de recettes voor eigen programma opgenomen.

VOOR REBELLEN EN NIET- REBELLEN

**HET MAG AF EN TOE
BRAAF EN GRIJS ZIJN,
MAAR CULTURELE
HOOFDSTAD 2018 HEEFT
VELE ‘UNUSUAL SUSPECTS’
WEER BETROKKEN BIJ
CULTUUR EN KUNST.
JONG-oud, ARM-RIJK;
VELEN ZIJN GERAAKT
EN VOELen ZICH ONDERDEEL VAN IETS GRO-
TERS. HET GAAT ER NU OM OP PROFESSIONELE EN
SLIMME WIJZE IN LEEGSTAANDE GEBOUWEN PODIA
TE BOUWEN EN INFRASTRUCTUUR TE LEGGEN VOOR
BESTAANDE EN NIEUWE VERHALEN; TER ONDERS-
TEUNING VAN HET LEEF- EN VESTIGINGSKLIMAAT
IN DE STAD EN DE PROVINCIE. DE WESTERKERK
IS ZO’N ‘GEBOUW’ DAT MET SLIMME AANPASSIN-
GEN EN DE INZET VAN LOKALE EN LANDELI-
JKE NETWERKEN KLAAR STAAT OM CULTURELE
HOOFDSTAD JARENLANG EN STRUCTUREEL DOOR
TE LATEN WERKEN: VOOR REBELLEN EN NIET-RE-
BELLEN.**

uit: Projectplan Westerkerk 2018
- Anne Madrid y Lopez & Johan de Vries