

# EVALUERING 2016



OPLEV NATIONALE OG INTERNATIONALE KUNSTNERE SÆTTE ORD, LYD, BILLEDER OG STEMMINGER PÅ VADEHAVETS UNIKKE KULTUR OG NATUR

**KUNST LANGS VADEHAVET**  
**VADEHAVSFESTIVAL**  
**2016**

**1. - 4. SEPTEMBER 2016**

Udstillinger kan opleves frem til  
2. oktober 2016

Foto: Nidel Lindberg

**VADEHAVS**  
**FESTIVAL**

## Indholdsfortegnelse

Indledning	side 3
Proces	side 3
Program og publikummer	side 6
PR og markedsføring	side 7
Budget og regnskab	side 11
Konklusion	side 12
Centrale anbefalinger	side 13

## Indledning

Vadehavsfestival 2016 var den femte af sin slags, og med afsæt i vadehavsområdets unikke kultur og natur udgjorde festivalen et omdrejningspunkt for identitetsmæssig samhørighed og kunstneriske fortolkninger på tværs af 12 forskellige lande – alle med vadehavslignende områder tilfælles.

Det danske vadehavsområde er mangfoldigt, hvilket festivalen lod afspejle gennem ord, lyd, billeder og stemninger inden for kunstneriske udtryk som land-art, installationer, skulpturer, musik, fotografier, performance, poesi og historier. Tilbage i 2008 formulerede ildsjæle omkring festivalen et såkaldt 'Vadehavsmanifest' – en poetisk formulering, der siden dengang har dannet ramme og inspiration for festivalens indhold:

"Mød natur, du ikke tror findes  
Få oplevelser, du ikke glemmer  
Se sammenhænge, du ikke tror eksisterer  
Find det enkle i det, du tror er kompliceret  
Find din indre SPRINGFLOD igen!"

Festivalens programlagte arrangementer fandt sted over en forlænget weekend i perioden 1. – 4. september, mens udstillinger kunne opleves frem til 2. oktober 2016, heriblandt festivalens fyrtårnsprojektet Wadden Tide. I festivaldagene kunne borgere og turister opleve 10 meget forskellige projekter fordelt på 70 programlagte afviklinger, hvoraf flere var udstillinger, som kunne opleves hele døgnet/inden for åbningstid. Festivalens arrangementer er nøje forbundet med områdets kultur og natur, hvorfor også de udvalgte afviklingssteder lå med stor spredning og variation i hele Kulturregion Vadehavet.

Festivalen åbnede onsdag den 31. august 2016 ved et vellykket arrangement med deltagelse af blandt andre protektor H.K.H. Prinsesse Marie, kulturminister Bertel Haarder og regionsrådsformand Stephanie Lose. Arrangementet var offentligt, og flere hundrede mennesker var med til at skabe en mindeværdig aften ved Blåvandhuk Fyr og fyrtårnsprojektet Wadden Tide.

Med mere end 120.000 besøgende er Vadehavsfestival 2016 den hidtil mest velbesøgte.

## Proces

I forhold til planlægning og opbygning af Vadehavsfestival 2016 har sekretariatet kunnet trække på gode erfaringer, viden og etablerede samarbejdsrelationer opbygget de forudgående år. Dette er på alle måder en gevinst i og for processen.

Festivalsekretariatet ønsker at sikre udvikling fra år til år samt vejlede/anbefale på baggrund af de erfaringer, der er draget i processen. Nærværende afsnit behandler ikke processer, som har været vellykket og umiddelbart kan videreføres/-udvikles, men fremhæver punkter, som fremadrettet bør tildeles særlig opmærksomhed.

## Fundraising

På baggrund af erfaringer fra 2014 valgte festivalen primært at fokusere på Wadden Tide i sin fundraising. Vadehavsfestivalen som helhed er til trods for sit skiftende indhold utrolig svær at

rejse penge på, hvilket blandt andet tilskrives, at festivalen i eventuelle bidragydere bevidsthed er gået over i drift. Wadden Tide blev derfor opprioriteret i denne sammenhæng.

Varde Kommune fik i 2016 en fremtrædende værtsrolle i forhold til Wadden Tide, hvilket foruden likvide midler også omfattede tildelte arbejdsressourcer. Arbejdsressourcer blev blandt andet brugt på at finde sponsorer blandt det lokale erhvervsliv i Varde Kommune, som samlet set bidrog med kr. 10.875.

Fundraising strakte sig frem til foråret 2016, og sammenlagt lykkedes det at rejse kr. 1.460.875 fra eksterne fonde og sponsorer, heraf 1.000.000 kr. fra Region Syddanmark og 200.000 kr. fra Nationalpark Vadehavet. På indtægtsiden i det samlede regnskab udgør finansiering fra eksterne fonde/sponsorer 37%.

**Kommentarer:** Fundraising er en både tidskrævende og usikker finansieringsform, idet økonomien først tegner sig på et relativt sent tidspunkt. Drift er svær at placere i de forskellige fondes ansøgningskriterier, hvorfor et godt og bevaringsværdigt kerneprodukt i løbet af få år ikke længere matcher fondenes ansøgningskriterier. Vi står derfor overfor en usikker fremtid, også hvad angår Wadden Tide, der nu har været afviklet to gange. Det er et ønske hos kulturregionens styregruppe, at kommunerne skal 'åbne dørene' til det lokale erhvervsliv, med henblik på at disse fremadrettet skal indgå som partnere og bidragsydere. Erfaringer peger på, at dette vil kræve en opprioriteret, målrettet og ihærdig indsats, hvilket der skal afsættes tilstrækkelige og kvalificerede ressourcer til kommunalt.

### **Frivillige**

Til trods for at Wadden Tide trak på kontakter fra 2014, så var det en udfordring at skaffe tilstrækkelig hjælp til produktionsfasen. Sekretariatet har ikke fået tilbagemeldinger, der kan indikere årsager, men er klar over, at det ofte fysisk krævende arbejde og udstillingens placering i forhold til offentlig transport kan være nogle af grundene.

**Kommentarer:** Udfordringerne med at skaffe lokale frivillige indikerer, at sekretariatet også fremadrettet skal have stor fokus på opgaven, som er både tids- og ressourcekrævende. Der skal eventuelt tænkes alternativt, mere nationalt/internationalt, eksempelvis ved at indgå et samarbejde med Mellempølsdal Samvirke. Det er endvidere nødvendigt at budgettere med aflønninger, da begrebet om frivillighed med årene er modificeret. Specielt foreninger bruger det som en mulig indtægtskilde, men kan til gengæld tilbyde en organiseret og pålidelig arbejdsindsats.

### **Ejerskab i de fire kommuner**

I forhold til Wadden Tide 2016 fik Varde Kommune, sammenlignet med 2014, et mere udtalt værtskab og fik dermed en betydelig større rolle i planlægningen og udførelsen af projektet. Værtskabet var af stor betydning for sekretariatet, da det affødte et naturligt ejerskab og tilførte vigtig, lokal viden til projektet. I forhold til øvrig festivalplanlægning blev der trukket ad hoc på kommunernes kulturkonsulenter.

**Kommentarer:** Vadehavsfestivalen lyser for alvor hvert andet år, og i tidsrummene mellem afvikling foregår alene samarbejde omkring ad hoc opgaver mellem sekretariatet og kommunernes kulturkonsulenter. Som et naturligt følge af det sporadiske samarbejde er

festivalen ikke en del af den daglige bevidsthed i kommunerne og slippes derfor gang på gang efter endt opgaveløsning.

Det er helt essentielt, at der fremadrettet opbygges et tættere og kontinuerligt samarbejde mellem sekretariatet og kommunernes kulturkonsulenter, kulturelle fagpersoner/ildsjæle m.fl. Der skal tildeles ressourcer kommunalt, så projekter kan forankres, og kommunerne kan opbygge ejerskab. Ejerskabet i kommunerne skal endvidere afspejles i kommunernes kommunikation både internt og eksternt og dermed supplere øvrig markedsføring i eksempelvis aviser, ved indfaldsveje m.m. Borgerinddragelse er et forholdsvis uudnyttet potentiale, hvilket med fordel kan tænkes ind, hvor det giver mening og ikke kompromitterer den kunstneriske kvalitet.

### **Festivalens mindre arrangementer**

Festivalens mindre arrangementer udføres af lokale, nationale og internationale kunstnere og er blandt andet karakteriseret ved kvalitet, nytænkende og eksperimenterende tilgang samt afviklingssteder i naturen, byrummet og/eller kulturhistoriske bygninger langs Vadehavet. Festivalens mindre arrangementer udgøres af såvel udstillinger af længere varighed samt programlagte arrangementer, som typisk forsøges afviklet i alle fire vadehavskommuner. De mindre arrangementer er ofte tiltænkt/forudsat et mindre publikum.

**Kommentarer:** Fremmødet til festivalens mindre arrangementer er til tider udfordret, hvilket kan have mange årsager så som stor geografisk afstand mellem arrangementerne, arrangementer med ukendt indhold og kunstner(e), et flertal af borgere, som ikke naturligt opsøger kunst og kultur inden for de mere smalle/skæve genrer, at borgerne ikke har set/hørt om festivalens arrangementer m.v. Festivalen markedsføres primært som en samlet pakke, hvorfor det kræver et personligt engagement at dykke ned i programmet for at finde netop dét eller de arrangementer, som man selv finder interesse i. Det vil uden tvivl være en fordel, såfremt der fremadrettet kan skabes et større kendskab lokalt til de enkelte arrangementer. Dette års festival havde imidlertid 10 forskellige projekter fordelt på 70 programpunkter med afviklinger i alle fire kommuner, hvorfor en mere lokal markedsføring på projektniveau er meget ressourcekrævende og i praksis svær at imødekomme. Det kan derfor drøftes, om formen på festivalen skal ændres fremadrettet eventuelt ved at centralisere arrangementerne og i højere grad arbejde med borgerinddragelse og dermed lokal forankring. En vinkel, som imidlertid vil kræve en helt anden organisering omkring de involverede kunstnere/projekter.

Sammenlignet med 2014 havde Vadehavsfestival 2016 kr. 229.290 mindre i projektpuljen, hvilket satte større begrænsninger i forhold til at skabe et fyldigt og attraktivt programindhold. Sammenholdes dette med, at Vadehavsfestival 2016 havde et lavere fremmøde til de mindre arrangementer, så kan det ikke udelukkes, at programindholdet ikke har nået forrige festivals indholds niveau og derfor ikke har haft den samme publikumsappel.

### **Ressourcer**

Festivalsekretariatet har tegnet koordinator Elin Gjødsbøl, projektleder Wadden Tide Anne Mette Laursen samt projektleder Vadehavsfestival Charlotte Holm. I processen arbejdede de to projektledere fuldtid på festivalen, mens koordinatoren trådte til de sidste to måneder før afvikling. Kommunernes kulturkonsulenter var involveret ad hoc, mens Varde Kommune løbende bidrog med arbejdsressourcer på Wadden Tide i 2015/2016.

## Kommentarer

Varde Kommune har spillet en væsentlig rolle i forhold til at løfte Wadden Tide 2016. Projekter af denne størrelse kræver hænder, specielt i den afsluttende fase, hvor mange ender skal nå sammen. Vadehavsfestivalen formåede ikke at reservere midler til assistance, hvilket betød, at for få hænder skulle løse de mange opgaver op mod afvikling, og nogen ganske enkelt måtte skæres væk. Det tilrådes, at man fremadrettet anerkender, at både arbejdsforhold og slutprodukt optimeres med tilstrækkelige ressourcer.

## Program og publikummer

De arrangementer, der tegnede det endelige program, har i deres tilblivelse gennemgået en både krævende og arbejdsom proces for i sidste ende at kunne kombinere det kvalitative med publikumsvenlighed, økonomi og praktik.

Festivalens program i 2016 var dels stykket sammen af anbefalede projekter samt projekter udvalgt på baggrund af et Open Call, udsendt bredt til kulturaktører i ind- og udland.

Udvælgelsen blev foretaget af festivalens kunstfaglige sparringsgruppe - en nedsat gruppe, bestående af fagpersoner fra alle fire vadehavskommuner. Værker under Wadden Tide blev udvalgt og kurateret af projektlederen på Wadden Tide.

## Publikumsoversigt

Herunder ses en estimeret opgørelse over antallet af publikummer under Vadehavsfestival 2016:

Arrangement	Afviklingssted	(Estimeret) opgørelse over antal publikummer
Wadden Tide	Blåvandshuk Fyr, Blåvand	110.000 - 125.000
Laboratorium for Vadehavets Ånd	Skibet Rebekka, Nordby	340
Horisonter	Musik og Teaterhøjskolen, Toftlund	70
	Musikhuset Esbjerg, Esbjerg	20
Eremit "Åndehuller"	<b>Offentlige koncerter</b> Slotsfeltladen, Tønder Syddansk Musikkonservatorium, Esbjerg Tirpitz-Stillingen, Blåvand Exners Kunsthandel, Sønderho	25 25 25 25
	<b>Skolekoncerter</b> Varde Gymnasium = 600 Vardeegnens Efterskole = 100 Øse Efterskole = 100 Rybners x 2 = 200 Syddansk Musikkonservatorium x 2 = 200	600 100 100 200 200

Towards the Horizon	Søren Jessens Sand, Fanø	925
Sange mellem Himmel og Jord	Tjæreborg Kirke, Tjæreborg Tirpitz-Stillingen, Blåvand Kommandørgården, Toftum Kiers Gård, Højer	35 45 10 40
Montana Mix	Kongensgade 98, Esbjerg	38
The Tide	Esbjerg Hovedbibliotek, Esbjerg Fanø Færgen Hjemsted Oldtidspark, Skærbæk Varde Bibliotek, Varde	Publikum ikke opgjort
Landskab	Placeret 13 forskellige steder i Tønder og Esbjerg kommuner. Se GPS-koordinater på festivalens hjemmeside	Publikum ikke opgjort
Alternatur	Værk som gratis kan downloades på <a href="http://www.alternatur.dk">www.alternatur.dk</a>	Via DR programmet P1 podcaster <a href="http://www.dr.dk/p1/p1-podcaster/p1-podcaster-40">http://www.dr.dk/p1/p1-podcaster/p1-podcaster-40</a> , som blev genudsendt flere gange, opnåede Alternatur et samlet lyttertal på ca. 150.000. Foruden dette kommer de folk, der har streamet udsendelsen, afspilninger på Soundcloud samt downloads fra hjemmesiden <a href="http://www.alternatur.dk">www.alternatur.dk</a> .
<b>Estimeret antal publikummer *</b>		<b>120.323 +</b>
<b>Lyttertal "Alternatur"</b>		<b>150.000 +</b>

\* Tallet er alene en estimeret opgørelse, idet der mangler optælling ved to arrangementer, som var offentlig tilgængelige. Desuden beror optællinger ved "Towards the Horizon" og "Wadden Tide" på stikprøver/tællinger med forbehold.

### PR & markedsføring

Nedenfor er genereret en liste over de markedsføringsinitiativer, festivalen selv har iværksat, og efterfølgende en liste over medieomtale. Medieomtalen er genereret på baggrund af festivalens eget kendskab og vil derfor ikke være fyldestgørende.

Vadehavsfestivalen og Wadden Tide er som udgangspunkt markedsført sammen; men som kulturregionens største satsning og fyrtårnsprojekt er Wadden Tide også markedsført særskilt gennem blandt andet facebook, instagram, plakater, foldere, annoncer m.m.

### **Markedsføringsinitiativer:**

- JydskeVestkysten indstik 4 sider i alle ni lokaludgaver (Varde, Billund, Esbjerg, Vejen, Kolding, Haderslev, Tønder, Aabenraa og Sønderborg) d. 25. august 2016
- JydskeVestkysten 2 forsidedeasere som optakt i alle ni lokaludgaver d. 15. og 22. august 2016
- Onlinebanner på jv.dk i perioden 15. august – 4. september 2016
- Hellsides annonce (programoversigt) i Esbjerg, Bramming, Varde, Ribe, Skærbæk, Tønder ugeaviser samt Vesterhavsposten uge 34
- Hellsidesannonce ved JyllandsPosten i landsdækkende temamagasin "Aktivt Efterår", udgivelsesdato 11. september 2016. Magasinet blev desuden lagt ind i kultursektionen samt udgivet som e-avis på jp.dk
- ½ sides annonce i september udgaven af Ud & Se (landsdækkende)
- Hellsidesannonce i DOX: BIO program (landsdækkende)
- Onlinebanner på KUNSTEN.NU (august + september 2016)
- Annonce i trykt tidsskrift fra KUNSTEN.NU
- Indfaldsveje i Esbjerg, Tønder og Varde kommuner samt ved Fanø Færgen
- KultuNaut på dansk, engelsk og tysk
- Hjemmesiden [www.vadehavsfestival.dk](http://www.vadehavsfestival.dk)
- Facebook "Vadehavsfestival"/ Facebook "Wadden Tide"
- Distribution af plakater (ca. 750 stk.), postkort (ca. 14.000 stk.) samt trykt program (ca. 14.000 stk.) i Tønder, Esbjerg, Fanø og Varde kommuner - distribueret til borgerservice, biblioteker, turistbureauer, museer, overnatnings-/feriesteder, udlejningsbureauer, butikker m.fl.
- Infotainer ved Blåvandshuk Fyr i perioden 30. august – 5. september 2016
- Digital distribution af festivalens program til Kulturregion Vadehavets aktørliste, Nationalpark Vadehavets partnere, museumsforeninger og grundejerforeninger i Varde Kommune



- Udsendelse af pressemeddelelser
- Ekstern kommunikationskonsulent – med henblik på at skabe national omtale af Wadden Tide
- 2 x annoncering i Gul & Gratis (Vejle Amts Folkeblad, Fredericia Dagblad og Horsens Folkeblad) d. 19. og 26. august 2016.

**Omtale, som festivalsekretariatet kender til:**

- TV Syd indslag fra Vadehavsfestivalens åbningsarrangement ved Blåvandshuk den 31. august 2016
- Helsides omtale i Billed Bladet nr. 36, 8. september 2016
- TV Syd indslag om Wadden Tide den 23. august 2016
- P4 indslag den 31. august
- Dronefotos fra Wadden Tide, bragt på [jv.dk](http://jv.dk) den 30. august 2016
- Kalenderomtale i tidsskriftet Isabellas'
- Engelske udgave af EnergiMetropol magasinet for Esbjerg Erhvervsudvikling
- Indslag i Friesenanzeiger
- Indslag/omtale af journalist Andreas Guballa, bureau DER KULTURONKEL, i Meldorf (Tyskland)
- Omtale i regionale uge-/lokalaviser, senest i Ugeavisen Vesterhavsposten, tirsdag den 10. januar 2017, s. 8
- Omtale i Blå Stunder
- Omtale på JydskeVestkystens lokalsider samt [jv.dk](http://jv.dk)
- Omtale på Kongehusets hjemmeside [www.kongehuset.dk](http://www.kongehuset.dk)
- Omtale på kommunernes hjemmesider
- GoVarde
- Omtale hos Feriepartner Danmark på siderne:  
<https://facebook.com/FeriepartnerDanmark> og  
<http://www.feriepartner.dk/roemoe/sommerhusferie/vadehavet/>

## Resultater på facebook og hjemmeside:

- Festivalsekretariatet har postet 118 facebookopslag, som samlet set er nået ud til 83.884 personer. Sammenfattende for siderne "Vadehavsfestival" og "Wadden Tide" kan siges, at personer, der 'synes godt om' udgøres af ca. 70 % kvinder og 30% mænd
- Antal besøgende på hjemmesiden [www.vadehavsfestival.dk](http://www.vadehavsfestival.dk): 19.910 personer i 2015 og 48.247 personer i 2016

## Kommentarer:

Markedsføring er ét helt centralt punkt, og dets succesrate er som oftest forbundet med en vis økonomi samt en både stor og ressourcekrævende indsats.

Sekretariatet har annonceret både lokalt og nationalt. Lokalt er annonceringen foretaget hos Jysk Fynske Medier, mens øvrig annoncering er fordelt på udvalgte medier. Jysk Fynske Medier har opgjort effekten af annonceringen, hvilket viser, at festivalen potentielt fik 250.000 læsers bevågenhed, en visningsstatistik, som lå "tæt på flot" samt pressens interesse, herunder 10 redaktionelle historier i JydskeVestkysten/jv.dk.

Tallene fra såvel Facebook som hjemmeside vidner om, at dette er to vigtige kanaler, som med fordel kan opprioriteres. Der ligger et stort formidlingspotentiale, hvilket bør tildeles flere ressourcer i en periode forud for festivalen. Som led i en ressourcefordeling på kommunikations-/markedsføringsdelen bør der endvidere sættes fokus på det lavere fremmøde ved festivalens mindre arrangementer. Formidling på projektniveau samt et tættere, tværkommunalt kommunikationsarbejde anbefales for dermed i højere grad at gøre festivalen lokal og nærværende.

Distribution af festivalmateriale varetages af de enkelte kommuner. De fire kommuner dækker et stort geografisk område, hvorfor opgaven er både omfattende og tidskrævende. Med dette in mente måtte sekretariatet desværre konstatere, at materialet ikke nåede hele vejen rundt. Flere uopfordrede henvendelser gjorde opmærksom herpå, hvilket er ærgerligt, da velviljen er stor hos kommunernes mulige formidlingssteder. Da det er et tilbagevendende problem, bør dette have særlig fokus fremadrettet.

Sekretariatet har søgt 'Indblik' på de respektive facebook sider og fundet, at de personer, der synes godt om henholdsvis "Vadehavsfestival" og "Wadden Tide", tegnes af ca. 70% kvinder og ca. 30% mænd. Ifølge facebook tegner kvinder altså den største målgruppe, hvilket kan være et vigtigt pejlepunkt i forhold til blandt andet markedsføring. Den kvindelige appel kan endvidere have særlig relevans i forhold til det øvrige erhvervsliv, der kæmper med områdets maskuline prædikat, når der skal tiltrækkes arbejdskraft og dermed bosætning.

## Budget og regnskab

Følgende afsnit omhandler det overordnede budget og regnskab for Vadehavsfestival 2016.

<b>Udgifter i 2015 og 2016</b>	<b>Budget</b>	<b>Regnskab</b>
Sekretariat	1.037.000	1.036.503
Honorar, kunstfaglig sparringsgruppe	-	5.905
Møder, kurser, konferencer, transport m.m.	25.000	16.318
Åbningsarrangement	35.000	60.471
PR & Markedsføring	100.000	136.737
Wadden Tide	2.602.600	2.347.081
Øvrige projekter	400.000	344.321
<b>Udgifter i alt</b>	<b>4.199.600</b>	<b>3.947.336</b>
<b>Finansiering for 2015 og 2016</b>	<b>Budget</b>	<b>Regnskab</b>
Kulturregion Vadehavet	2.250.000	2.200.232
Region Syddanmark	1.000.000	1.000.000
Nationalpark Vadehavet	200.000	200.000
Værtskommune, Varde	300.000	286.229
15. Juni Fonden	75.000	75.000
Nicolai og Felix Fonden	25.000	25.000
Spar Nord Fonden	100.000	100.000
Knud Højgaards Fond	50.000	50.000
Lokale sponsorer Varde Kommune (Wadden Tide)	-	10.875
Underskudsgaranti stillet af Kulturregion Vadehavet	199.600	-
<b>Resultat</b>	<b>4.199.600</b>	<b>3.947.336</b>

### Kommentarer:

- De projektansvarliges egenfinansiering er ikke medregnet i ovenstående regnskab
- Øvrige sponsorater i form af naturalier kan ses under "Sponsorer" på hjemmesiden [www.vadehavsfestival.dk](http://www.vadehavsfestival.dk)
- Kr. 147.917 er anvendt til PR og markedsføring under Wadden Tide.

## Konklusion

De arrangementer, Vadehavsfestivalen har på programmet, tilbyder enestående oplevelser for publikum, idet de som udgangspunkt ikke kan opleves hverken før eller efter festivalen. Kunst, kultur og natur bliver hinandens forudsætninger i forbindelse med festivalen, hvilket er et unikt koncept rent kunstnerisk, men også som formidlingsform af et område vi ønsker at vise frem og få stadfæstet, ikke kun på danmarkskortet, men på verdenskortet.

Vadehavsfestival 2016 har på mange måder været en positiv forlængelse af den succes og fremgang, som festivalen opnåede i 2014. Sammenlignet med 2014 har Vadehavsfestival 2016 som helhed haft en publikumsfremgang på ca. 41%, hvilket kun bekræfter, at der er et spændende udviklingspotentiale. Wadden Tide viste, som i 2014, at det som koncept appellerer til en bred målgruppe. Publikum har mulighed for at interagere med værkerne og scenen, klitterne og stranden ved Blåvandshuk, tilbyder et spændende oplevelsesrum for såvel store som små. Det har på alle måder vist sig som det hjerte eller centrum, festivalen tidligere manglede.

Wadden Tide har imidlertid ikke kastet sit lys på de arrangementer, som ligger fordelt i de fire vadehavskommuner. Sammenlignet med 2014 tæller de mindre arrangementer færre besøgende. Evalueringen peger på flere mulige faktorer, herunder færre projektmidler, store geografiske afstande, overordnet markedsføring, som ikke sikrer særskilt omtale på projektniveau m.v. Festivalens mindre arrangementer som form/koncept rummer altså flere udfordringer, hvorfor det er centralt, at konceptet underlægges en kritisk proces, hvor organisering af og form på fremtidige festivaler revurderes og -tænkes. Det er vigtigt, at denne proces også omfatter økonomi med øje for, at fremtidig fundraising hos nationale fonde/sponsorer forventes at blive en udfordring. Der foreligger et konkret ønske fra styregruppen om, at det regionale erhvervsliv i højere grad skal indgå som partnere. Hvordan dette opnås, giver evalueringen ikke svar på, men der peges på, at festivalen bør tilsigte en højere grad af lokal forankring og ejerskab, både internt i kommunerne og blandt borgerne, hvilket vil kunne bidrage til, at festivalen som produkt og investeringspotentiale bliver mere aktuel og nærværende for mulige bidragsydere, lokalt.

Festivalens markedsføringsinitiativer afspejles positivt i besøgstallet, men viser sig også konkret via den 'digitale trafik'. Foruden facebooksiderne "Vadehavsfestival" og "Wadden Tide" varetager sekretariatet hjemmesiden [www.vadehavsfestival.dk](http://www.vadehavsfestival.dk). Sammenlignes perioden 2013/2014 med perioden 2015/2016 er besøgstallet på hjemmesiden steget med 263%, hvilket er et tydeligt bevis på, at festivalen har øget sit kendskab. Alt efter hvordan festivalen tegner sig for fremtiden, så skal der dog sættes større fokus på de mindre arrangementer, som ligger fordelt i kommunerne.

Kulturregion Vadehavet søsatte tilbage i 2008 et unikt produkt i form af Vadehavsfestivalen. Over tid er festivalen vokset sig større, og specielt Wadden Tide fik stadfæstet vadehavsområdet som kulturel generator. Med Wadden Tide som det markante fyrtårn ved Blåvandshuk står det imidlertid også klart, at festivalen ikke har tilstrækkelig slagkraft i de tre øvrige kommuner, hvilket fremadrettet skal have fokus. Succesen skal hele vejen rundt i Kulturregion Vadehavet.

## Centrale anbefalinger/fokuspunkter

På baggrund af evalueringen tegner der sig en række punkter og anbefalinger, som skal have særlig fokus fremadrettet:

- Region Syddanmark har tegnet sig som den helt store bidragsyder i såvel 2014 med 2.000.000 kr. og i 2016 med 1.000.000 kr. Festivalens eksterne finansiering har altså primært været båret af denne ene bidragsyder, hvilket også udstiller en sårbarhed i det tilfælde, at regionen ikke ønsker at støtte fremadrettet. Sammenholdt med det faktum, at udbytte af øvrig fundraising kun lige matcher lønudgifter til projektleder, så er det yderst vigtigt, at kulturregionen er realistisk omkring økonomien. Det tilrådes, at kulturregionen finder en ny og mindre sårbar finansieringsmodel, som sikrer et solidt fundament for fremtidige festivaler.
- Festivalens mindre arrangementer opnår ikke tilstrækkeligt ejerskab i kommunerne, hverken internt i kommunerne eller blandt borgerne. Det er essentielt, at der gennem eksempelvis et tættere og kontinuerligt samarbejde med kommunernes kulturfolk samt øget grad af borgerinddragelse arbejdes på at få skabt større ejerskab.
- Wadden Tide tegner sig for størstedelen af festivalens publikummer og tilfører området en anerkendt, kunstnerisk profil. Festivalens tilstedevær eller slagkraft markerer sig imidlertid ikke tilsvarende i de øvrige kommuner, hvilket understøttes af, at de mindre arrangementer har oplevet et fald i publikummer i 2016 sammenlignet med 2014. Evalueringen peger på flere faktorer, som kan være af afgørende betydning, men helt essentielt er det, at kulturregionen får tænkt et bæredygtigt koncept for fremtiden, hvor alle kommuner kommer i spil og føler sig imødeset. Koncept for og organisering af de mindre arrangementer foreslås derfor retænkt.
- Publikumsfremgangen ved Vadehavsfestival 2016 tyder på, at PR og markedsføring er nået bredt ud og har haft en positiv appel. Evalueringen påpeger imidlertid flere svagheder i forhold til formidling og markedsføring på projektniveau, når det gælder mindre projekter fordelt i vadehavskommunerne. Det anbefales, at der fremadrettet indledes et tættere og kontinuerligt samarbejde med kommunernes kommunikationsafdelinger, netop med henblik på at formidle arrangementer i lokalområderne. Med denne anbefaling skal der tildeles ressourcer, som specifikt er allokeret til det tværkommunale samarbejde.
- Ressourcer i form af både mandetimer og faglighed er flere gange blevet berørt i evalueringen. Det er vigtigt, at kulturregionen fremadrettet optimerer arbejdsgang og kvalificerer slutprodukt ved inddragelse af nødvendig assistance. Ét er den sidste og krævende fase op mod afvikling, men undervejs i processen kan festivalen også nå længere ved decentralt i kommunerne at have engagerede arbejdsgrupper.