

ZO - FESTIVAL . NL

Projectplan ZO-Festival

Voorwoord

Het al jaren bestaande grote zomercarnaval in Amsterdam Zuidoost is op een keerpunt beland. De grote groei van de bezoekers eind negentiger jaren, en in het begin van het nieuwe decennium, kent een keerzijde.

De groei van de bezoekersaantallen heeft in mijn visie geen gelijke tred gehouden met de noodzakelijke professionalisering van de organisatie. Daardoor wordt het voortbestaan van dit unieke multiculturele festival bedreigd. Het zou ongelooflijk jammer zijn wanneer dit festival aan zijn eigen succes ten onder zou gaan. Er is een ijzeren wet die opgaat in de leisure markt: als een jaren bestaand festival een jaar zou moeten overslaan, om wat voor reden dan ook, dan is de magie weg en krijgt men het festival nooit meer overleefd, laat staan dat het mogelijk is om het oude niveau opnieuw te bereiken. Het festival sterft een langzame dood.

Toen mij gevraagd werd om mijn kennis en ervaring met grote evenementen ter beschikking te stellen, was dit gegeven precies mijn dilemma. Op zo'n korte termijn proberen het festival overleefd te houden is een schier onmogelijke taak, zeker gezien het feit dat er geen dossier is waar je als organisatie uit kunt putten. Anderzijds het standpunt innemen en zeggen dat in 2011 het festival geen doorgang zou vinden en dat de nieuwe organisatie zich zou gaan richten op 2012 heeft geen kans van slagen. Standhouders die natuurlijk voor zo'n festival belangrijke dragers zijn, worden gedwongen een alternatief te zoeken. Voor hun inkomsten moeten zij uitwijken en de ervaring leert dan dat in 2012 slechts een deel terug te halen is.

Er is maar één oplossing: het oprichten van een Consortium waarin alle expertise gebundeld wordt om te komen tot een aanvaardbaar resultaat. Deze expertise is nooit te verenigen binnen één persoon, zeker niet gezien de enorme tijdsdruk. De organisatietijd is minder dan 3 maanden en alleen door alle krachten te bundelen zou het mogelijk moeten zijn om dit resultaat neer te zetten. De kwaliteit zal omhoog moeten en dat betekent dat wij voor 2011 een stapje terug moeten doen.

De verwachting is dat, met alle gemaakte voorbehouden, de continuïteit van het festival gewaarborgd kan worden

Paul Stiekema

Coördinator



Plan van aanpak 2011

Het uitgangspunt voor 2011 wordt 'lean and mean'. Het imago van het Zomerfestival heeft de laatste paar jaar zware klappen gekregen met als koploper het afgelopen jaar. Dit houdt in dat sponsors afhaken, want zij willen zich alleen affichereren met successen. Bovendien zijn de sponsorbudgetten door de bankencrisis in Nederland sterk ingekrompen. Als men dan toch als bedrijf op sponsoring moet bezuinigen, dan is het erg makkelijk om een streep te zetten door festivals met een negatief imago. Hoezeer dit festival ook past bij hun doelgroep. Verder zal ieder zinnig denkend mens begrijpen, dat een sponsormanagement van een bedrijf op deze korte termijn nooit en te nimmer bereid zal zijn een bedrag neer te leggen voor een festival dat in zo'n korte tijd georganiseerd moet worden. Dat is gewoon een te groot risico.

Als 'lean and mean' het uitgangspunt wordt, kan er bezuinigd worden wat in onze visie een noodzaak is. Een andere noodzaak is dat het festival nu eindelijk transparant georganiseerd moet worden. Wat is de polsstok, hoe hoog kunnen wij springen, welke risico's zijn nog aanvaardbaar in financiële zin. Daarin moeten wij in 2011 naar de buitenwereld toe volstrekt helder zijn, en een leertraject ondergaan. Vanuit deze ervaring opnieuw bouwen aan de toekomst van het festival. Als transparantie het nieuwe toverwoord moet worden, zullen wij ook geloofwaardigheid moeten nastreven. Dit mag echter niet ten koste gaan van de kernwaarden van het festival. Het festival, in de volksmond Kwakoe geheten, is ontstaan uit de ideale vakantie-invulling van de toenmalige Bijlmermeer: een voetbaltoernooi in de zomermaanden. Voetbal moet terug en met de vernieuwing op het Bijlmerpark en het aangrenzende sportpark kan hier een prima combinatie worden gerealiseerd.

Als transparantie en geloofwaardigheid essentieel zijn, moeten wij ook realistisch worden in de bezoekersaantallen. Omdat er geen controlemiddel is (bijv. het aantal verkochte kaarten) wordt er bij de zo geheten 'free festivals' vaak door de organisatie maar wat geroepen. De aantallen worden enorm opgeblazen. Als voorbeeld wil ik een grootschalig festival in Rotterdam aanhalen. De organisatie, ondersteund door de politie, noemde een bezoekersaantal van 800.000 bezoekers. Het traject dat door het centrum van Rotterdam werd afgelegd was 10 km lang. Aan beide zijden van het traject publiek betekent een lengte van 20.000 meter. Met 2 personen op een strekkende meter betekent dat 40.000 man langs de dranghekken. Om de genoemde bezoekersaantallen te halen, had het langs het hele parcours 20 rijen dik moeten staan. Volstrekt ongeloofwaardig. Gezien de grootte van het Bijlmerpark gaan wij in dit projectplan uit van 200.000 bezoekers, hetgeen ons een realistisch uitgangspunt lijkt.

ZO FESTIVAL NL

1. Kenmerken

Locatie:	Bijlmerpark
Periode:	zaterdag 23 juli en zondag 24 juli 2011 zaterdag 30 juli en zondag 31 juli 2011 zaterdag 6 augustus en zondag 7 augustus 2011 zaterdag 13 augustus en zondag 14 augustus 2011 zaterdag 20 augustus en zondag 21 augustus 2011
Opbouw:	maandag 11 juli t/m vrijdag 22 juli 2011
Afbouw:	maandag 22 augustus t/m vrijdag 26 augustus 2011
Tijdsduur:	13.00 uur - 23.00 uur - alleen in het slotweekend van 13.00 tot 00.00 uur - de muziek stopt om 21.00 uur en alleen in het slotweekend om 22.00 uur - op zondagen geen levende/mechanische muziek voor 13.00 uur
Bezoekersaantal:	200.000 verdeeld over 5 weekenden
Bezoekersprofiel:	Multicultureel in alle leeftijden
Toegangsprijs:	geen
Parkeerders:	1500 per dag

2. Doelstelling van het festival

Het ZO-Festival is in een fase terechtgekomen waarbij de focus ligt op het versterken van de organisatie en financiën en het borgen van continuïteit met behoud van de grassroots basis en de Kwakoe kernwaarden van het festival. Het uitbouwen, versterken van de culturele programmering en verbinden met het culturele karakter van Zuidoost, gebruikmakend van juist het gevestigde en ontluikend talent uit deze samenleving, is nu het streven.

Dit streven past in het door het Stadsdeel geformuleerde evenementenbeleid zoals vastgelegd in de evenementennota in December 2010, getiteld Evenementenbeleid Amsterdam Zuidoost 'ZO levendig en gastvrij'. De focus van het evenementenbeleid in de komende jaren is gelegd op *“het versterken, het uitbouwen, professionaliseren en het vernieuwen van het huidige aanbod van evenementen met een medium en hoog profiel en allure geven aan lokale evenementen”*.

De festivalorganisatie onderschrijft ook het door het Dagelijks Bestuur van Stadsdeel Zuidoost gewenste resultaat om *“de continuïteit en de kwaliteit van het Zomerfestival als cultureel erfgoed te borgen”*. Dit voornemen staat beschreven in het Meerjarenprogramma Doorvertaling Bestuursakkoord 2010-2014. Opname van dit festival in de Unesco-lijst van het immateriële culturele erfgoed zou een interessante uitdaging kunnen zijn.

ZO FESTIVAL NL

3. Beschrijving van het festival

Context / grassroots

Het Zomerfestival vindt jaarlijks plaats in de zomerperiode en heeft inmiddels een lange historie. Het festival is ontstaan in de jaren zeventig vanuit de behoefte van de Surinaamse gemeenschap om in de zomermaanden elkaar te ontmoeten in de openbare ruimte.

Voetballen, eten en ontmoeting gedurende de zomervakantie in het Bijlmerpark in Zuidoost, is de kern van het festival dat in 2010 haar 35 jaar bestaan heeft gevierd. De bewoners van Zuidoost hebben een emotionele band met het festival. Het festival ontleent zijn bestaansrecht aan de bewoners van Zuidoost (zogenaamde *grassroots*) en hun actieve betrokkenheid bij de organisatie en deelname aan het festival. Het festival wordt gedragen en uitgevoerd door de inzet van vele vrijwilligers uit het Stadsdeel.

Onder andere het delen van de tradities, collectieve (migratie-) geschiedenis, gemeenschappelijke ervaringen met het integratie- en emancipatieproces in de Nederlandse samenleving, het samen uitdragen van een eigen levensstijl, het samen zijn, hebben gedurende 35 jaar de onzichtbare maar in alles voelende Kwakoe-ziel van het festival gecreëerd. In de ziel van het Zomerfestival vinden verleden, heden en de toekomst van de Surinaamse migranten in Nederland een plek.

Multicultureel podium

In de loop van de tijd hebben zich ook Antilliaanse en later leden van de Afrikaanse gemeenschap bij het festival gevoegd, zodat steeds meer gesproken kan worden van de afspiegeling van de bewonerssamenstelling van Zuidoost en een werkelijk multicultureel festival. Openheid van de gemeenschappen zorgt voor een warm welkom aan alle bezoekers ongeacht kleur en afkomst. Er is sprake van een groot herhalingsbezoek en de behoefte blijft om zich gedurende een aantal weekeinden van de zomer onder te dompelen in het Kwakoe-gevoel. Om al deze redenen ziet Amsterdam Zuidoost het festival als immaterieel cultureel erfgoed, zoals de Stadsdeelvoorzitter het in zijn speech bij de opening van het festival 2010 heeft verwoord.

Ontwikkeling van het festival 1976-2010

Het Zomerfestival heeft zich van een ontmoetingsfeest ontwikkeld tot een grootschalig evenement van landelijke bekendheid dat gedurende 6 weekenden in de voorgaande jaren tussen de 200.000 en 300.000 bezoekers trok. Het Zomerfestival bestaat uit een aantal programmaonderdelen: een voetbaltoernooi, kraampjes met etenswaren en muziek- en dans optredens. De rode draad tussen deze programmaonderdelen is 'het ontmoeten'. Het is naast het Caribische Carnaval in Rotterdam, het grootste multiculturele evenement in Nederland. In Amsterdam staat het festival qua bekendheid gepositioneerd tussen de Uitmarkt Amsterdam en Gay Pride. Het Zomerfestival heeft weliswaar al een lange historie en zielswaarde, maar is nog altijd in ontwikkeling. Ondanks bezoekersaantallen en bekendheid, wordt dit festival niet gezien als gelijkwaardig aan andere grootstedelijke, grootschalige en bekende festivals. De uitvoeringskant van het festival is daarvoor te kwetsbaar.

Conform de evenementennota, locatieprofiel Bijlmerpark, zijn vanaf 2011 maximaal 5 weekeinden (zaterdag en zondag) voor het ZO-Festival toegestaan.

ZO FESTIVAL NL

4. Programmering 2011

De aandacht gaat nu uit naar het (opnieuw) leggen en versterken van de verbindingen met nieuwe en bestaande activiteiten in Zuidoost. Daarnaast wil het festival weer nadrukkelijk een podium bieden aan talentvolle jongeren, aan kunst en cultuur, sport, diverse ondernemers en maatschappelijke organisaties.

In de culturele programmering voor het Zomerfestival 2011 zullen de kernwaarden van het festival verankerd liggen. Hieronder worden verstaan de Afro-Surinaamse origine van het festival en het bevorderen van de ontmoeting binnen de multi-etnische context van Amsterdam Zuidoost. Voor de culturele programmering zal dit betekenen dat de Afro-Surinaamse roots van het festival zullen doorklinken in de programmering zonder afbreuk te doen aan de stormachtige en bij uitstek multiculturele ontwikkeling die het festival de afgelopen jaren heeft doorgemaakt.

Het op deze wijze benaderen van de culturele programmering leidt tot een uitgebalanceerd geheel waarbij verschillende doelgroepen zich kunnen herkennen zonder dat de laagdrempeligheid voor de neutrale bezoeker geweld wordt aangedaan. Hierdoor blijft het open karakter van het Zomerfestival gewaarborgd en is er sprake van een heldere positionering van het festival voor wat betreft identiteit en uitstraling.

In de programmering zullen verschillende lagen worden aangebracht waar, binnen de budgettaire beperkingen, ernaar zal worden gestreefd om een verbinding te leggen tussen lokaal, nationaal en indien mogelijk internationaal talent.

De gelaagdheid van de programmering zal zich deels richten op doelgroepen gesegmenteerd naar leeftijdsklasse maar ook naar genres en themaprogrammering. Centrale thema's zoals bijvoorbeeld Pink Kwakoe zullen indien mogelijk doorgevoerd worden in de programmering.

Onder culturele programmering wordt verstaan muziek, dans, zang, poëzie, stand-up comedy en fashion. Dit kan eventueel worden aangevuld met Beeldende Kunst en specials. De specials kunnen betrekking hebben op activiteiten rond een specifiek thema die tijdens het Zomerfestival kunnen plaatsvinden. Een goed voorbeeld hiervan zou kunnen zijn een activiteit georganiseerd door het Ondernemershuis Zuidoost gericht op startende en bestaande lokale ondernemers.

Podia

Voor zover op dit ogenblik te overzien is gaan wij uit van twee podia waarop de culturele programmering zal gaan plaatsvinden. Deze zijn:

1. Cultuurpodium
2. Main stage

Ad 1) De programmering van het Cultuurpodium zal meer multicultureel/etnisch van aard zijn en daardoor dichter aansluiten bij de roots van het festival.

Ad 2) De Main stage zal een bredere programmering kennen waarbij er ook specifiek voor een jongere doelgroep zal worden geprogrammeerd. Jongeren zullen veel minder dan voorheen bediend worden als een aparte en geïsoleerde doelgroep van het festival.

Op beide podia zal worden geprogrammeerd tegen de achtergrond van het bewerkstelligen van verbinding tussen lokaal, nationaal en wellicht internationaal talent.

ZO FESTIVAL NL

Uitgangspunt blijft dat Amsterdam Zuidoost zichzelf in de culturele programmering moet kunnen herkennen. Hierbij moet echter niet voorbij worden gegaan aan het feit dat het Zomerfestival inmiddels is uitgegroeid tot één van de prominente buitenfestivals van Amsterdam, Nederland en zelfs festivalliefhebbers uit het buitenland trekt.

Juist het feit dat het festival in Amsterdam Zuidoost gesitueerd is biedt de kans om onderscheidend te zijn. De multi-etnische samenstelling van Amsterdam Zuidoost en de dito opbouw van het bezoekend publiek herbergt een enorme potentie. Een potentie die binnen de culturele programmering tot uitdrukking wordt gebracht.

5. Promotie en Marketing

Een goed communicatieplan is een voorwaarde voor een goede kwaliteit van een evenement. Er wordt onderscheid gemaakt tussen een communicatieplan voor de omgeving (ook wel omgevingsmanagement genoemd) en de communicatie van het ZO-Festival zelf. Goede promotie van het evenement versterkt immers het imago van Zomerfestival zelf en Amsterdam Zuidoost. Het Consortium zal zowel voor omgevingscommunicatie, als voor promotieactiviteiten samenwerken met Stadsdeel Communicatie i.s.m. Stichting Zuidoost Partners.

5.1. Omgevingsmanagement

Een belangrijke factor voor de kwaliteit van een evenement is wederom de relatie tussen de omgeving en het evenement. Omgevingsmanagement gaat over kansen voor een evenement om met trots gedragen te worden door de inwoners. Het gaat over bedreigingen voor een evenement vanwege overlast en aanpassingen in de omgeving als gevolg van het evenement. In de nota evenementenbeleid Amsterdam Zuidoost wordt Het Zomerfestival nog als een festival met een medium profiel aangemerkt.

Voor de grote weide van het Bijlmerpark wordt de maximale geluidsbelasting op maximaal 65 dB(A) gesteld. Verder moet interferentie van geluiden worden voorkomen door de geluidsbelasting van de 2 podia maar ook van de standhouders zelf goed op elkaar af te stemmen. Van de standhouders wordt meer dan ooit zelfbeheersing en terughoudendheid verwacht bij het produceren van versterkt geluid vanuit de eigen stand. Een en ander wordt contractueel in de standhouderovereenkomst vastgelegd.

Verder is het vanzelfsprekend dat de evenementenorganisatie uit eigen beweging de omwonenden goed informeert (bewonersbrieven, huis-aan-huis bladen, informatie via gemeentelijke uitgaven, etc.).

Ook de verkeersmaatregelen worden aan de omwonenden goed kenbaar gemaakt (o.a. via website www.zo-festival.nl en op de gemeentelijke website). Evenals voorgaande jaren wordt nauw contact onderhouden met een comité dat de omwonenden vertegenwoordigt. Wanneer omwonenden overlast ervaren tijdens het festival, kan de 'bel- en herstellijn' worden gebeld, welke tijdens de openingstijden bereikbaar zal zijn. Hier kunnen meldingen over geluidsoverlast worden doorgegeven. Iedere klacht wordt genoteerd en er wordt direct actie op ondernomen.

ZO FESTIVAL NL

5.2. Communicatie van het evenement

Gezien de leidende rol van het Stadsdeel zal de organisatie nauwer samenwerken met de afdeling Communicatie van de gemeente en kan er ook een beroep worden gedaan op ondersteuning van de Centrale Stad.

Het evenement biedt uitgelezen kansen aan instellingen/organisaties en bedrijven om nieuwe/unieke grote groepen mensen, die men soms moeilijk kan bereiken, op een simpele en effectieve manier te bereiken. Gezellig eten, drinken en feesten en aandacht voor serieuze zaken (bijv. sportpromotie, gezondheidszaken, werkgelegenheid, scholing) kunnen in onze optiek prima hand in hand gaan.

De marketing van het festival steunt op een helder en doeltreffend marketing en p.r.-beleid, met oog voor doelgroepenmarketing en een uitgekiend promotieplan. Er wordt met name ook gebruikgemaakt van de 'niche communicatiekanalen'.

Het promotieplan is gestoeld op jarenlange expertise en zal gebruik maken van o.a.:

- Radioreclame, lokaal en (boven-) regionaal en wellicht zelfs landelijk
- Advertenties en gratis promotie/redactionele aandacht in uitgaanskranten en regionale dagbladen
- Spandoeken rondom het evenemententerrein
- (Driehoeks-) reclameborden in Amsterdam
- Televisie, nationaal en lokaal, veelal free publicity
- Flyers en programmaboekjes
- Posters
- Direct mail
- Festival website: www.zo-festival.nl
- Stadsdeel website: www.zuidoost.amsterdam.nl
- Stichting ZO partners website: www.zuidoost.nl
- Banners op geselecteerde websites.

ZO FESTIVAL NL

Reclame en promotie	
Radioreclame	RAZO Radio en Televisie Zuidoost, Radio Recogin, Ujala Radio; Salto-kanalen, Funx, Radio Mart etc.
Free publicity	Persberichten via gemeente/provincie, wijkkranten Amsterdam, Stadsdeelkrant, kranten (boven-) regionaal, de Pers, Metro, Spits, Amsterdams Uitburo, ATCB tourist office, RAZO, MTNL, Nieuwsbrief, websites etc. Via TV, AT5, RTV N-H
Uitgaanskrant	Pleasure, Uitkrant etc.
Website's	Banners op bekende partysite's
Diverse websites	www.zo-festival.nl , www.zuidoost.amsterdam.nl , www.zuidoost.nl
Nieuwsbrief	Leden nieuwsbrief Ujala; leden partysite's (> 23.000)
Flyers	50.000 flyers te verdelen op/via toko's, party's, etc.
(Driehoeks-) reclameborden	in Amsterdam (hoofdwegen/uitvalswegen)
Spandoeken	rondom/in het centrum bij het evenemententerrein.
Live radio uitzending	5 uren/dag vanaf festival locatie via o.a. Ujala Radio (gehele Randstad), RAZO, Mart

Communicatieplan

De organisatie wil het festival upgraden en toegankelijk maken voor een breder publiek. Communicatie is een van de belangrijkste instrumenten voor de organisatie ZO-Festival om de doelstellingen van het festival te verwezenlijken. Naast de 'die-hards' moeten ook de mensen die minder affiniteit hebben met het Zomerfestival geprikkeld worden om het festival te bezoeken en zo kennis te maken met andere (soms vreemde en nieuwe) culturen. Er moet nieuw publiek worden geworven, maar ook zij die het de laatste jaren hebben afweten, moeten worden teruggewonnen.

Doelstelling

De organisatie heeft zich ten doel gesteld om de kwaliteit van het festival te verhogen. Dit is noodzaak om het vertrouwen van sponsors op termijn terug te winnen. Als prettig bijverschijnsel kan dit inhouden dat bezoekers die de afgelopen jaren zijn afgehaakt, nu terug komen. Als 'het ontmoeten' één van de kernwaarden is dan moet de organisatie zorgen voor de randvoorwaarden. Ofwel de realisatie van simpele zaken als sfeer, verzorgd en netjes. Een duidelijk upgradering van ondermeer de programmering spreekt een bredere doelgroep aan.

Hoe bereiken wij de doelgroep?

Hiervoor wordt verwezen naar de communicatieactiviteiten en -middelen. Hierin staan de concrete acties en budgetten ten aanzien van promotie beschreven (o.a. direct mail, TV en radioreclame, reclame in toko's, winkelcentra in de buurt, website en internet banner, free publicity).

ZO FESTIVAL NL

De mediaplanning is een combinatie van media, waarbij het tijdspad ligt tussen 15 mei 2011 en 21 augustus 2011. Er wordt een enquête en marktonderzoek gehouden onder bezoekers, medewerkers (vrijwilligers), deelnemende artiesten en standhouders. Binnen 3 maanden na afloop van het festival, volgt een uitgebreide rapportage over de kwaliteit (waardering), de performance, bezoekersaantallen, etc.

6. Organisatie

Organisatie van het festival

Centrale aanspreekpunt en coördinator is dhr. Paul Stiekema. Zijn rol is om de verschillende lokale organisaties in een consortium, samenwerkingsverband, met elkaar en het festival te verbinden. In de rol van coördinator zal dhr. Stiekema verschillende deelprojecten van het festival coördineren. Er is gekozen voor een platte organisatievorm, waarbij ieder zijn deel van de verantwoordelijkheid draagt en indien mogelijk eigen dekking met zich mee brengt. Het consortium bestaat uit een aantal onderdelen en elke onderdeel heeft een trekker, deelprojectleider:

- deel Inkoop & Sponsoring
- deel Standhouders
- deel Communicatie
- deel Programmering
- deel Vrijwilligers
- deel Voetbal

Publiek-Private Samenwerking

In 2011 heeft het Bestuur van het Stadsdeel de regie in handen genomen. Dat besluit kwam, nadat er geen geschikte kandidaat uit de vergunningaanvraagprocedure was voortgekomen. Het Stadsdeel wil dat het festival behouden blijft. Tegelijkertijd wil het Stadsdeel ook dat door professionalisering van het ZO-Festival de kwaliteit en continuïteit van het festival voor de toekomst worden geborgd. Met de vaststelling van de evenementennota in december 2010 heeft het Stadsdeel zich al voorgenomen om evenementen, die bijdragen aan de realisatie van de doelstellingen, te gaan *“stimuleren en faciliteren door actieve ondersteuning en begeleiding. Dat kan inhouden: het geven van subsidie, het ondersteunen in facilitaire zin of het creëren van randvoorwaarden voor professionalisering van het evenement”*. (pag. 20 van de nota).

Het Zomerfestival als het grootste evenement van het stadsdeel behoort tot het domein van dit beleid en opgave uit deze nota. Eén van de indicatoren van het beleid is gewijd aan dit festival en is geformuleerd als volgt *“...binnen een periode van 3 jaar wordt de kwaliteit van het Zomerfestival aanzienlijk verhoogd en het festival wordt professioneel georganiseerd...”* (pag. 21 van de nota)

Om de ambities voor de komende drie jaar te halen, moet de festivalorganisatie organisatorisch

ZO FESTIVAL NL

sterker worden, het evenement moet financieel op orde zijn, het imago moet flink verbeteren en het festival moet een bredere culturele programmering hebben. In 2011 start een pilot-project met het doel om het festival in 2011 plaats te laten vinden op een manier die tevens de basis legt voor het gewenste professionaliseringsproces in de periode daarna, 2012 en 2013. Het Stadsdeel zal faciliteren en erop toezien dat in de komende drie jaar op meerdere onderdelen van het festival een impuls kan worden gegeven. Het Stadsdeel heeft het initiatief genomen om voor 2011 een aantal sterke partijen uit het lokale maatschappelijke veld uit te nodigen om gezamenlijk een organisatie (samenwerkingsverband) te vormen om het festival in 2011 uit te voeren. Het staat voorop dat het grassroots karakter van het festival behouden wordt. Het Stadsdeel zal erop toezien dat er aansluiting is bij de bevolking van Zuidoost, bij vrijwilligers, lokale organisaties en ondernemers. Mogelijk zal de uitvoering van aparte onderdelen als sport, culturele programmering en kraamhouders afzonderlijk, maar in koppeling met het lokale maatschappelijk veld vorm krijgen.

Op dit moment wordt gewerkt aan het oprichten van een Stichting, die erop moet toezien dat de uitvoerende organisaties het festival uitvoeren waarbij het cultureel erfgoed wordt geborgd en het festival kwalitatief, organisatorisch, financieel en imagotechnisch wordt versterkt. Het is de bedoeling dat de Stichting als vergunningaanvrager/-houder optreedt.

Voor het festival van 2011 wordt gewerkt aan de realisatie van de volgende resultaten:

1. dat het festival binnen de gestelde beleidskaders in 2011 plaatsvindt (te weten 5 weekeinden vanaf 23 juli)
2. dat kennis vanuit sterke marktpartijen in de festival- en evenementindustrie vanaf 2011 mede beschikbaar komt voor het noodzakelijke professionaliseringsproces
3. dat voorwaarden worden gecreëerd opdat sterke marktpartijen mede partner willen zijn in de organisatie en uitvoering van het festival
4. dat het festival in 2011 met een positieve evaluatie afgesloten wordt
5. dat op basis van de ervaringen een implementatieplan voor de periode 2012 – 2013 wordt gemaakt (november 2011)
6. dat cultuur en sport (voetbal) weer onlosmakelijk onderdelen zijn de beleving van het festival
7. dat het festival weer de nagestreefde positieve impuls geeft aan het imago van Zuidoost als vitale en levendige multiculturele gemeenschap

Vooruitlopend op de vergunningverlening trekt het Stadsdeel samen op met het samenwerkingsverband als beoogde festivalorganisatie. Het is de bedoeling om werkafspraken te maken over de aard, de voorwaarden, de terreininrichting, het programma, de organisatie, het toezicht, de handhaving en de inzet van de stadsdeeldiensten. Dit jaar is ook financieel toezicht aan de orde.

De beschreven aanpak voor dit jaar kan gezien worden als een vorm van publiek-private samenwerking. Hiertoe heeft het dagelijks Bestuur met de notitie 'Zomerfestival 2011-festivalterrein' op 18 januari feitelijk al de eerste stappen gezet.

Publiek-private samenwerking (PPS) moet in dit verband worden opgevat als een samenwerking

ZO FESTIVAL NL

van het Stadsdeel met derde partijen met behoud van de eigen identiteit en de eigen verantwoordelijkheid, met als doel gezamenlijk een project te realiseren op basis van een heldere taak- en risicoverdeling. Het doel van PPS is het realiseren van meerwaarde: een kwalitatief beter eindproduct voor hetzelfde geld, of dezelfde kwaliteit voor minder geld.

Onder alle omstandigheden zal de uiteindelijke vergunningverlening door het Stadsdeel overigens worden beheerst door hetgeen wordt voorgeschreven door de APV (Algemene Politie Verordening). Het Stadsdeel is nadrukkelijk géén opdrachtgever en niet verantwoordelijk voor het eindresultaat, wat ook niet zou passen in haar rol van vergunningverlener. Het Stadsdeel erkent hiermee wel dat het festival gebaat is bij breed draagvlak, ook van de overheid.

Het Stadsdeel heeft in haar regierol de mogelijkheid benut om externe deskundigheid in te schakelen, en samenwerkingsverbanden aan te moedigen die het lokale draagvlak voor het festival voor 2011 en voor de toekomst versterken.

Ook de relatie van de eigen Stadsdeeldiensten, waarvan de betrokkenheid onmisbaar is bij een festival van deze orde, tot de festivalorganisatie kunnen in het kader van deze regierol worden geoptimaliseerd.

Waar nodig worden de beheersmatige voorwaarden beter organisatorisch verankerd. Leidraad zijn daarbij de verbetervoorstellen welke direct na afloop van het festival in oktober 2010 bij de evaluatie zijn opgesteld.

7. Samenwerkingsverband

Ondertussen is de heer Paul Stiekema, voormalig directeur van de Heineken Music Hall aangetrokken om een bijdrage te leveren aan de professionalisering en organisatiekracht van het festival in 2011. Zijn rol is die van facilitator en programmacoördinator. Hij zet met lokale organisaties een samenwerkingsverband (Consortium) op.

Partijen binnen het samenwerkingsverband dragen deelverantwoordelijkheden welke zij als lid van dit samenwerkingsverband zijn aangegaan. De partijen binnen het samenwerkingsverband zullen onderdelen van het festival realiseren en uitvoeren. De onderdelen zijn voetbal, podium programmering, inkoop van faciliteiten, kraamverhuur, vrijwilligers, marketing en sponsoring, beveiliging, en wijkafsluitingen. Daarnaast heeft de coördinator ook het voortouw in het opzetten van de benodigde logistieke organisatie. De opzet is om daarbij zo goed als mogelijk te putten uit ervaring en kennis voor zover die in de loop van de jaren zich bij personen in Zuidoost heeft ontwikkeld en gemanifesteerd.

In het bijgevoegde organogram worden de deelnemende partijen genoemd die zitting hebben in het samenwerkingsverband (ZIE BIJLAGE 1.)

Vergunninghouder

De festivalorganisatie vraagt namens de Stichting ZO-Festival de evenementenvergunning aan. Nadat de vergunning is verleend, is de festivalorganisatie verantwoordelijk voor de realisatie van het festival. Het Stadsdeel ziet er vervolgens op toe dat de vergunningsvoorschriften worden

ZO FESTIVAL NL

gehandhaafd.

Samenwerking met de Centrale Stad

Het College van B&W heeft na afloop van het festival in 2010 steun en expertise met betrekking tot de gewenste ontwikkeling en toekomst van het festival aangeboden en hier is actief door het Stadsdeel gebruik van gemaakt. Het Evenementenbureau van de Centrale Stad en het Stadsdeel werken gezamenlijk aan het implementatieplan. De gemeente Amsterdam onderstreept hiermee het belang dat ook zij toekent aan het behoud van het festival voor de toekomst.

Op dit moment stelt de Centrale Stad vooral expertise beschikbaar, die opgedaan is in de grote stedelijke evenementen. Er wordt momenteel gesproken over een mogelijke eenmalige financiële bijdrage, om ervoor te zorgen dat het festival dit jaar voortgang kan vinden. Dat gebeurt additioneel aan de inspanning welke het Stadsdeel zelf al pleegt om het festival te professionaliseren.

8. Financiën

Uitgangspunten

Met betrekking tot de financiële kant van het festival zijn de uitgangspunten dat het festival gratis toegankelijk moet blijven, de uitvoering kostendekkend moet zijn, verantwoordelijkheid voor de financiën van het festival bij de stichting ligt en de financiële afwikkeling gedegen moet zijn. Het stadsdeel gaat dit jaar de financiële uitvoering en afwikkeling strak monitoren. De stichting zal na de afsluiting van de editie 2011 de verantwoording van de financiële kant op een daartoe gebruikelijke wijze vorm geven, namelijk door het middel van een accountantsverklaring.

Kosten, dekking

De totale kosten van het festival zijn eur 735.000. Het gaat o.a. om de kosten van techniek, apparatuur, infrastructuur, maatregelen i.h.k.v. de openbare orde en veiligheid, mobiliteit, cultuur- en sportprogramma, marketing & communicatie etc.

Een deel van de programmering van het festival bestaande uit het aanbod van verschillende kraamhouders, standhouders, is traditioneel kostendekkend. Het gaat om een rendabele deel van het evenement. Uit verhuur van tenten worden de inkomsten van ca 4,5 ton gegenereerd. De overige kosten zullen o.a. gedekt worden uit de sponsoring.

De stichting ZO! Cultuur maakt op verzoek van het stadsdeel deel uit van het consortium, met als opdracht dat het culturele veld van Zuidoost op een intensieve manier betrokken wordt bij het festival programma en dat lokale talenten, jongeren een prominente plaats in de programmering krijgen. De stichting ZO! Cultuur wordt betreffende de kosten door het stadsdeel gefaciliteerd om haar programmatische, organisatorische en motiverende rol naar derden professioneel uit te kunnen voeren. Hiervoor heeft het stadsdeel i.h.k.v. het evenementenbeleid een bedrag van eur 50.000 beschikbaar.

Op dit moment vindt een overleg plaats tussen centrale stad en stadsdeel over een financiële bijdrage om editie van dit jaar mogelijk te maken en o.a. aspecten van openbare orde en veiligheid goed te borgen.

ZO FESTIVAL NL

Er zal ook een vrijwillige bijdrage van de bezoekers gevraagd worden.

9. Planning

Ontwikkeling *1 april- medio mei 2011*

- Organisatieopzet
- Visie op vorm en inhoud festival
- Werven standhouders & sponsoren

Vorbereiding *medio mei- medio juni 2011*

- Evenementenvergunningaanvraag
- Definitief Terreininrichting
- Subsidieaanvraag
- Communicatie/PR tussentijds informeren publiek/bewoners i.s.m. Stadsdeel
- Vergunning aanvragen water, elektra, lozing
- Contracten
- Vergunningverlening (uiterlijk eind juni 2011)

Uitvoering *begin juli – start festival 23 juli*

- Uitvoering terreinwerkzaamheden
- Verzending bewonersbrieven
- Ontheffingsaanvragen behandelen
- Communicatie

Festival (handhaving en toezicht) vanaf 23 juli 2011 (5 weken, zaterdag t/m zondag)

Evaluatie *1 september-30 oktober 2012*