

A GAME CHANGER...

a visionary; someone who looks
beyond conventional methods;
conceives new strategies; works
to transform their industry



**STICHTING
GAME CHANGERS**

RSCW

JAARVERSLAG 2021

WK **6** T/M **12** SEPTEMBER

2021

Inhoud

1. VOORWOORD	2
2. DOELSTELLINGEN & RESULTATEN	3
2.1 Reflectie op missie	3
2.2 Reflectie op doelstellingen	4
2.3 Successen en leermomenten	6
3. GEREALISEERD PROGRAMMA	7
3.1 Programmastrategie	7
3.2 Programma Hotspot Zuid	8
3.3 Programma Hotspot Centrum	11
3.4 Crossovers en dwarsverbanden	12
3.5 Each One Teach One	13
3.6 Impact op deelnemers en bezoekers	14
4. MARKETING	15
4.1 Reflectie marketingdoelen	15
4.2 Strategie en uitingen	17
4.3 Resultaten publieksonderzoek	19
5. ORGANISATIE & SAMENWERKING	20
5.1 Organisatieproces in tijden van Corona	20
5.2 Stichting Game Changers	20
5.3 Festivalteam	21
5.4 Partners	21
6. FINANCIËN	22
6.1 Uitgaven	22
6.2 Inkomsten	22



Stichting Game Changers
Delftsestraat 25
3013 AD Rotterdam

Jade Schiff (zakelijk directeur)
T. 06-1881 5388
E. relatiebeheer@rscw.nl
I. www.rscw.nl

KvK. 78675529
BTW. NL86 1491 579 B01
IBAN. NL58 ABNA 0882 4811 69
ANBI: JA

1. VOORWOORD

Geachte lezer,

We zijn super trots om u het jaarverslag te mogen presenteren van Stichting Gamechangers, dat jaarlijks Rotterdam Street Culture Week (RSCW) 2021 organiseert– het festival dat zich de komende jaren zal ontwikkelen tot het meest iconische street culture festival van Nederland.

We zitten in de lift en daar zijn we trots op. Waar we in 2020 bezig waren om de krachten te bundelen met de street culture communities en te ontdekken waar ieders programma en productie krachten lagen, zijn we in 2021 met elkaar inhoudelijk de diepte in gegaan.

Trots zijn we bijvoorbeeld op jonge *grassroots* partijen die comedy, exposities en beatbox van het hoogste niveau presenteren; *Spoken word* artiesten die odes brengen aan *game changers* uit de street culture door geheel nieuwe verbindingen tussen de woordkunst en de straatkunst te maken; Het allereerste Dames WK Panna Knockout ter wereld dat hier in Rotterdam plaatsvond! Inheemse culturen in combinatie met muziek, dans en zang die zorgden voor een theatertour die op zichzelf staat. En op kunstenaars die via mode het thema van geweld en de relatie met de hiphopcultuur aan de kaak stelde. En dit is allemaal nog een kleine greep uit het programma.

Het festival was om van te smullen! Ondanks de pandemie waardoor er bij elk programma onderdeel bekeken moest worden of en hoe het zou kunnen plaatsvinden, stond er een mooi festival waardoor de hele stad Rotterdam in het teken stond van de street culture!

Door meer inhoudelijk samen te werken hebben we ook als organisatie veel geleerd over de kwaliteiten en krachten van onszelf, van de partners en van de meerwaarde van de samenwerking. Die ervaring nemen we mee om het festival zo goed mogelijk ten dienste van de street culture communities te laten staan en ervoor te zorgen dat zowel mensen uit de scene, als nieuwe en potentieel geïnteresseerden hier inspiratie vinden.

In dit jaarverslag blikken we terug op het festival, op de aanpassingen die door corona helaas onvermijdelijk waren en benoemen we successen en leermomenten voor de toekomst. Geniet ervan en schroom vooral niet vragen te stellen wanneer deze bij u opkomen!

Wij danken alle financiers, partners, programmeurs, productie en iedereen die dit mogelijk heeft gemaakt. Veel dank voor uw steun. We zien u graag terug bij de RSCW 2022.

Stichting Game Changers

Rajiv Bhagwanbali	- artistiek directeur
Jade Schiff	- zakelijk directeur

Check de aftermovie!

<https://www.youtube.com/watch?v=09JpSoX094k>

2. DOELSTELLINGEN & RESULTATEN

2.1 Reflectie op missie

In het projectplan is de missie van RSCW als volgt verwoord:

RSCW (Rotterdam Street Culture Week) wil (inter-)nationale hoogtepunten, competities en grassroots ontwikkelingen in Hiphop, Street Art en Street Sport bundelen en presenteren aan een breed publiek, en zo bijdragen aan de emancipatie van Street Culture in Nederland en de profilering van Rotterdam als dé street culture stad van Nederland.

Reflectie: deels behaald

We hebben met de verschillende nationale en internationale kampioenschappen bij voornamelijk de street sports het doel ruimschoots behaald. We hadden zelfs een wereldprimeur met de **Ladies World Finals** bij het **Panna Knockout** voetbal. Ook is het gelukt om het NK breakdance weer terug te brengen naar Rotterdam (deze was jarenlang in Eindhoven). Op het sportieve vlak is dit gedeelte van de doelstelling daarmee ruimschoots behaald.

Een groot gemis was de annulering van een groot deel van het culturele programma wegens corona. Hierdoor kon het mainstage programma niet doorgaan en misten we een belangrijk muzikaal brandpunt voor het publiek. Hoogtepunten in het culturele programma die wél door konden gaan waren de finale van de International Dance League, PowPow street art festival en het knowledge programma Beyond the Beat. Ook hebben we heel veel publiek bereikt met de spoken word video's van Spraakuhloos die woorden verbonden met street culture disciplines in artistieke video's van steeds 1 minuut. Dit werd een mooie combinatie die nooit op deze manier is uitgevoerd. Hier waren we dan ook erg trots op.

We hebben een aantal *grassroots* organisaties op het gebied van beatbox, muziek, comedy, fashion, en multidisciplinaire art een podium gegeven om ze op hun eigen ontwikkelingsniveau te ondersteunen om tot een goed evenement te komen. De grassroot partijen waren daar erg blij mee. Wij voelen zelf wel dat de begeleiding hiervan intensiever moet zijn, om de beoogde kwaliteit en impact te realiseren.

Het presenteren van het totale programma aan het brede publiek is niet verlopen zoals we het graag wilden zien. Er zijn kansen gemist doordat we op het gebied van marketing niet op tijd waren en niet snel genoeg hebben geschakeld. Ook hier geldt dat onder druk van de maatregelen, lange tijd onduidelijkheid bestond over het definitieve programma, waardoor de PR te langzaam op gang kwam.



2.2 Reflectie op doelstellingen

Als uitwerking van de missie en visie zijn de volgende doelstellingen geformuleerd voor de editie 2022:

- Street culture (Urban) als **volwaardige discipline** in kunst en sport tot bloei brengen en presenteren;
- **Jongeren** actief betrekken en laten ervaren dat cultuur ook over hen gaat, dat zij ertoe doen;
- **Grassroot** organisaties, **jong talent** en **amateurs** ondersteunen in hun creatieve en sportieve ontwikkeling;
- Met innovatieve samenwerkingen een **katalysator voor innovatie** zijn van Street Culture;
- Een **breder publiek** betrekken door de zeggingskracht van street culture begrijpelijk te maken;
- Een **maatschappelijke bijdrage** leveren aan een samenleving waarin iedereen kansen krijgt.
- Rotterdam (inter)nationaal profileren als **dé street culture stad van Nederland**.

Reflectie: deels behaald

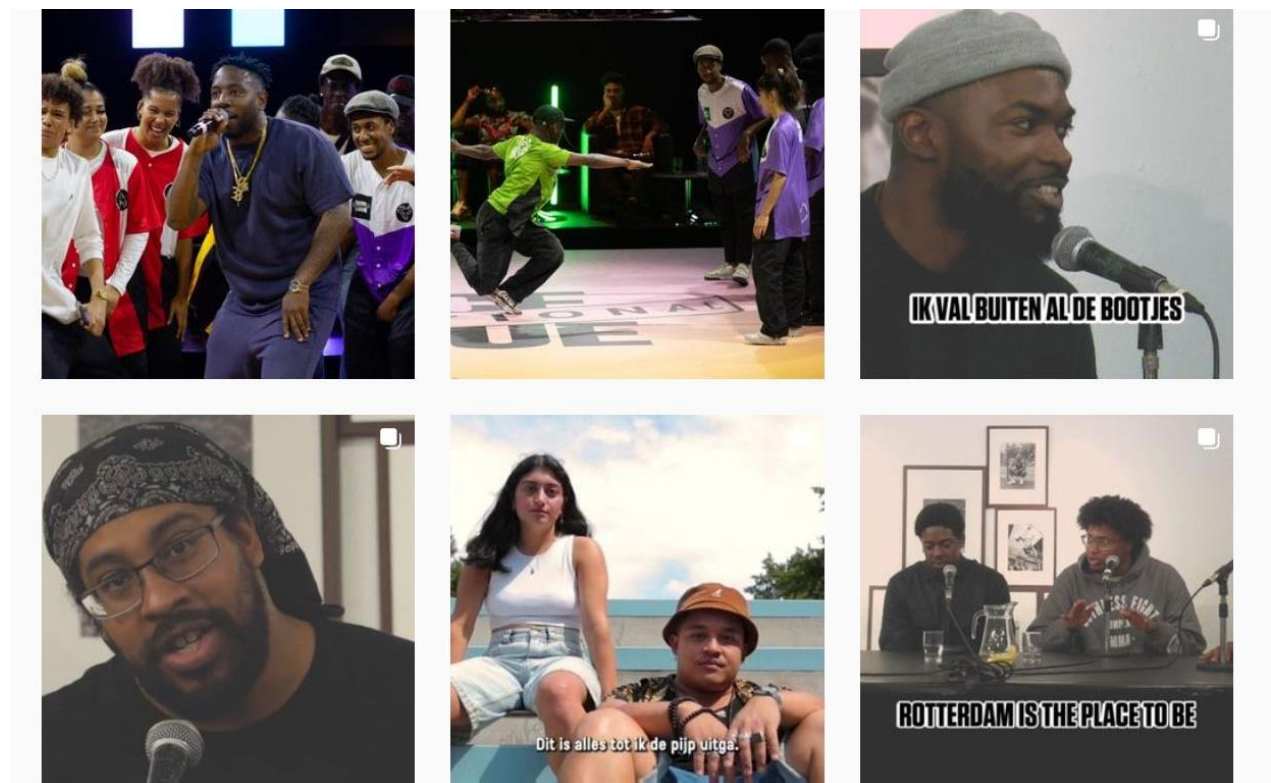
Street culture (Urban) als volwaardige discipline presenteren behaald

Als je ziet dat wij Street Culture hebben kunnen presenteren op plekken waar ook andere -meer gevestigde- kunst en cultuuruitingen vertoond worden, is dit doel zeker behaald. Er was een kunst expo in TENT, hoogwaardige dans in het Theater Rotterdam, traditionele muziek en dans in de grote zaal van theater Zuidplein en het NK Breakdance in Topsport Centrum Rotterdam: Allemaal professionele presentatieplekken in de stad die toegankelijk zijn voor het grote publiek dat niet perse uit de street culture komt.

Jongeren actief betrekken en laten ervaren dat cultuur ook over hen gaat deels behaald

Het programma en de gamechanger campagne waren aantrekkelijk voor veel jong publiek. Uit het publieksonderzoek bleek dat maar liefst 44% van de bezoekers uit de leeftijdscategorie 14 tot 30 jaar kwam. Ruim de helft van het publiek kwam van buiten de regio Rijnmond, waarmee ook de impact van nationaal aansprekende programmering en de kampioenschappen onderschreven wordt. Met een rapportcijfer 8.3 scoort het festival bijzonder hoog.

We hebben een groot interactief programma samen met 010 moves (sportbedrijf Rotterdam), en Urban Culture Lab opgezet. Hierbij werden beatbox, dans, en de verschillende sporten in workshop vorm geprogrammeerd waar alles om participatie ging. Dit hebben we door de maatregelen steeds verder vooruit moeten schuiven. Momenteel staat de uitvoering gepland in 2022.



Grassroot organisaties, jong talent en amateurs ondersteunen

behaald

Dit is gelukt. In de aanloop naar de RSCW is uitvoerig contact geweest met diverse grassroots organisaties. We merken dat de partijen elk op een ander niveau ondersteuning nodig hadden. We voelen dat het erg belangrijk is om deze jonge makers te ondersteunen, omdat we hiermee het unieke onderscheidende karakter van de Rotterdamse Street Culture leven inblazen en het festival meer een eigen identiteit geven. Een probleem met grassroots organisaties is wel dat zij weinig ervaring hebben met de organisatie, het tijdig indienen van aanvragen, of het concreet beschrijven van hun project. Hierdoor worden er kansen gemist op financiering.

Met samenwerkingen een katalysator voor innovatie zijn van Street Culture

deels behaald

Een gedeelte van de innovatieve samenwerkingen kwam tot stand door de grassroots organisaties die met nieuwe initiatieven kwamen. Samenwerkingen tussen verschillende partijen en disciplines zijn tot stand gebracht, maar hebben nog niet altijd tot het beoogde resultaat geleid. Tijdens het proces merkten we dat het soms moeilijk is om heldere en tijdige afspraken te maken en het meer tijd kost om tot een mooi innovatief project te komen. Het idee is vaak sterk, maar de uitwerking ervan vraagt meer energie en begeleiding van zowel de partners als het RSCW team.

Een breder publiek betrekken door street culture begrijpelijk te maken;

behaald

Met verschillende acties hebben we de achtergronden en zeggingskracht van street culture geduid naar het bredere publiek, met bijvoorbeeld: De Game Changer krant met foto's, quotes en interviews waarin je de mensen uit de street culture leert kennen; Een kunst expo met foto's en verhalen over deze Game Changers in de Markthal; Podcasts "Street Knowledge" waarin de universele waarden van de Street Culture onderzocht en besproken werden met sleutelfiguren binnen de street culture.

Maatschappelijke bijdrage leveren / samenleving waarin iedereen kansen krijgt

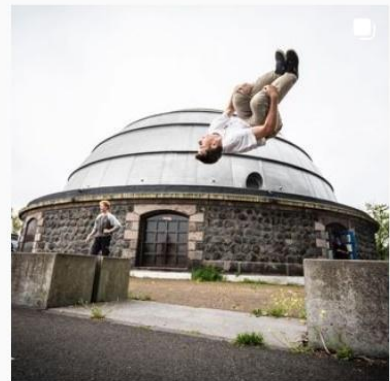
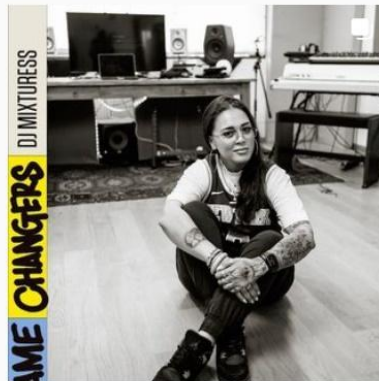
deels behaald

Door het ontwikkelen en presenteren van Street Culture dragen we bij aan de professionele emancipatie van disciplines die hun roots vinden in jongerencultuur. Deze vormen kennen vaak een informele leerroute. Met onderdelen als Each One Teach One, Beyond the Beat en International Dance League op het culturele vlak, en de verschillende NK en WK kampioenschappen, helpen we jongeren en jonge professionals kansen te creëren voor de professionele beoefening van hun discipline. Deze impact willen we de komende jaren nog verder vergroten. Ook middels de begeleiding van grassroots organisaties creëren we kansen voor jonge artiesten en ondernemers die daar anders meer moeite mee zouden hebben, zoals Boom Snap Clap!, de eerste Nederlandse Beatbox stichting.

Rotterdam (inter)nationaal profileren als dé street culture stad van Nederland

niet behaald

Programma inhoudelijk bouwen we sterk aan een positie als DE street culture stad van Nederland. Maar er is meer dan programma nodig om daar te komen. Qua marketing hebben we kansen laten liggen om ons programma te laten resoneren in de rest van de stad en de nationale media. Doordat lang onzeker was welke programma's wel en niet door konden gaan, is uiteindelijk te lang gewacht met het lanceren van de campagne en lukte het niet om nationaal boven het maaiveld uit te komen.



2.3 Successen en leermomenten

Successen

De aanpak om actief te sturen op het verbinden van disciplines, werkte goed en leverde interessante nieuwe programma's op. Bijvoorbeeld de spoken word video's die Spraakeloos maakte over acht verschillende disciplines hebben voor unieke beelden en verhalen gezorgd waar we erg trots op zijn.

Doordat programma's te bundelen op een beperkt aantal locaties, ontstonden er mooie nieuwe samenwerkingen. Zo ontstond in de nieuwe samenwerking met WORM een heel nieuw brandpunt van waaruit we onze podcasts opnamen en comedy, beatbox en the perfect beat challenge programmeerden.

We zijn er trots op een groot aantal belangrijke kampioenschappen als onderdeel van RSCW te presenteren, zoals: het NK Beatbox (eerste keer even in Rotterdam), Ladies World Finals Panna Knock out (de enige en eerste in de wereld) en het NK Breakdance (na 12 jaar weer terug in Rotterdam).

De samenwerkingen met de grassroots organisaties waren boven verwachting succesvol. ShareYour Art en Kijk je Kop sprongen hierbij er echt bovenuit. Er kwam veel nieuw publiek uit verschillende communities op af, publiek dat je normaliter nooit ziet in een theatrale setting.

De samenwerking *NSRT x It's On x Culture Connect* was zeer succesvol. Met een uitverkochte zaal is de samenwerking tussen gevestigde en nieuwe partijen soepel verlopen en zijn we gekomen tot een inhoudelijk sterk programma

Leermomenten

We hebben geprobeerd om het uitgebreide programma gebundeld te presenteren in één festivalweek. Door de grote druk op de evenementenlocaties in Rotterdam moest soms uitgeweken worden naar een andere dag of week die soms buiten het ideale moment viel. Doordat veel andere evenementen wegens corona waren verplaatst naar september, was dit probleem dit jaar groter dan anders.

Door de grote drukte met verschillende evenementen, hadden de betrokken partijen minder mogelijkheid om bij elkaars presentaties te gaan kijken, waardoor de beoogde interactie tussen de verschillende disciplines en hun achterban nog onvoldoende tot stand kwam.

De samenwerking met grassroots organisaties is heel inspirerend geweest, maar we merkten ook dat zij soms meer ondersteuning nodig hebben dan we hadden voorzien. Vaak heeft dit te maken met de nog beperkte organisatiekracht, waardoor we veel last minute moesten ondersteunen. Dit vraagt volgende keer een veel sterkere begeleiding aan het begin van het traject, zodat we tijdens de uitvoering niet voor verrassingen komen te staan.

De marketing strategie was op papier erg mooi en daar staan wij nog steeds achter. Maar mede door de late opstart, bleek deze onvoldoende effectief. Hierdoor zijn zowel in de stad als nationaal kansen gemist om ons te profileren. Hier ligt een belangrijke kans voor komende edities.

3. GEREALISEERD PROGRAMMA

3.1 Programmastrategie

Gamechangers & Champions

Het programma stond als een huis en was van een hoog nationaal en internationaal niveau. Op alle onderdelen van zowel sport als cultuur waren de grote gamechangers die nu in Nederland aan de top staan aanwezig. Ze participeerden, jureerden en spraken mee in- en over het festival.

Denk aan Timothy van Dijk, de Rotterdammer die deze editie Nederlands beatbox kampioen is geworden, de gerenommeerde choreograaf Shailesh Bahoran die zijn verhaal deelde tijdens the Culture Connect, Virgil Zaalman die optrad tijdens Beyond the Beat en de New York Fashion Week, Noa Giorgina de wereldkampioen freerunnen die meedoet aan het NK Speedstyle hier in Rotterdam! De grote namen waren aanwezig en daarmee heeft RSCW zich bewezen als relevant festival.

Kunst, Sport én Crossovers

We hebben geleerd dat cross overs heel wenselijk zijn en dat het publiek en de artiesten hier enorm van genieten. Muziek, dans, spoken word en street sports zijn disciplines die erg goed samengaan in de mix. Wel merken we dat sommige partners nog schroom hebben om de crossover aan te durven. Door in een vroeger stadium het gesprek aan te gaan en ruimte te organiseren voor ontmoeting en experiment, kunnen we hier nieuwe stappen in zetten zodat de deelnemers kwaliteit kunnen ontwikkelen.

Each one teach one

De grassroots organisaties hebben veel profijt gehad van de *Each one teach one* strategie en hadden het publiek elk iets unieks te bieden. Denk bijvoorbeeld aan Share your Art waarin een superdiverse groep kunstenaars zich presenteerde en van elkaar leerde. Stichting Boom Snap Clap die voor het eerst de internationale samenwerking aanging met Swiss Beatbox en Kijk je Kop! de comedy voorstelling die dankzij onze workshops de show vleugels kon geven.

Elke partij had weer een ander ontwikkelingsniveau en doordat de lijnen met de grassroots erg kort waren konden we bijtijds schakelen om ze te helpen. De kennisoverdracht bij bijvoorbeeld Beyond the Beat was meer in de vorm van een discussiepanel en keynote speakers. De workshops dans, straatvoetbal en basketbal zouden gelijktijdig vallen met het NK Breakdance maar daar is gekozen om dit op te schuiven om de overlap te voorkomen.

Bundeling in hotspots versterkt publieksbeleving

Door te programmeren rond twee hotspots hebben er voor gezorgd dat er nieuwe samenwerkingen zijn ontstaan. Het idee dat dit het festivalgevoel ten goede komt is nog niet voldoende gerealiseerd. De meerderheid van het publiek komt voor een specifiek programma en gaat daarna naar huis. Dit heeft vaak te maken met de lengte van het specifieke onderdeel, onbekendheid over de andere onderdelen en de reisafstand tussen het centrum en Rotterdam Zuid. Hier ligt een belangrijke uitdaging voor de programmering en communicatie van de komende editie.

Programmapartners: sterke samenwerking

Het inhoudelijke programma met de betrokken programma partners is ons inziens sterk gegroeid in kwaliteit. We zijn trots op de sterke afwisseling tussen lokale en nationale talenten, street art en street sports en het terughalen van street culture initiatieven. De organisatie heeft warme banden met de verschillende sleutelfiguren binnen de street culture. Dit doel is met vlag en wimpel behaald.

Check de aftermovie!

<https://www.youtube.com/watch?v=09JpSoX094k>

3.2 Programma Hotspot Zuid

RSCW MAINSTAGE – geannuleerd wegens covid

11 & 12 SEPTEMBER

Het muziek programma van de RSCW Mainstage hebben wij helaas door de COVID maatregelen moeten annuleren. De line up belooft een geweldig feest te worden met klinkende namen als Froukje, The Colorgrey, ADF Samki en Kevin. Ook keken we erg uit naar de nieuwe Blockparty's en de HipHop Brassband. Helaas hebben wij dit niet mogen realiseren en staat dit programma een jaar in de wacht.

SKATELAND / NK BMX & TEENAGE RIOT

6 t/m 12 SEPTEMBER

Dit jaar is het skate en BMX programma in Skateland enorm uitgebreid. De panels, workshops, feesten, demo's en natuurlijk competities zorgden voor een totaalbeleving waar het publiek van heeft lopen smullen. Hier kwam de culturele en sportieve kant van deze discipline perfect naar voren. Zowel deelnemers als organisatie voelden dat er dit jaar een enorme verdiepingsslag is gemaakt in de beleving van het programma. Uiteindelijk bood Skateland een week lang een programma:

- 3 t/m 5 september: Teenage Riot – de grootste Europese skateboard contest tot 18 jaar.
- Ma 6 september: Rotterdam Roller Derby – rolschaats training voor iedereen die het wil ontdekken.
- Di 7 september Skatedays – Open dag van de skateboardschool
- Wo 8 september – Rotterdam Roller Rave - Informeel skatedansen op vette muziek
- Do 9 september – Flappen & Tappen – Skaten en drankje na met je maatjes
- Vrij 10 t/m zo 12 september – NK BMX Freestyle – NKL in voorbereiding op olympische spelen.



STREET ARTS / POW! WOW! FESTIVAL

6 t/m 12 SEPTEMBER

De welbekende elementen van het POW WOW festival waren dit jaar ook aanwezig, weliswaar onder strenge corona maatregelen. Met *murals* door internationale top artiesten, een *fietstour* en *cans for vans* heeft het festival een formule die tot de verbeelding spreekt bijeen groot publiek en de zelfwaardering van de wijkbewoners vergroot. Dat bleek ook dit jaar een groot succes. Het nieuwe element van dit jaar waren de *street sculptures*. Bijzondere sculpturen werden getoond in de kleine koepel van het Mallegatpark. Dit was een van de meest spraakmakende haltes van de fietstours.

WK PANNA KNOCK-OUT & FREESTYLE

11 & 12 SEPTEMBER

De Panna was één van de best bezochte programma onderdelen van het RSCW. De doelgroep die hierop afkwam voelde zich onderdeel van een internationale gemeenschap van Panna voetballers. De lokale helden deden niet onder voor de internationale helden. De wijk broeide als nooit te voren en het WK LADIES PANNA KO was een wereldprimeur waar we als stad erg trots op mogen zijn. Nergens anders op de wereld is Panna voetbal op zo'n hoog niveau aanwezig.



NK BREAKDANCE

12 SEPTEMBER

De grote vraag die er heerste bij het NK Breakdance was: Zal een breakdance event in een topsport centrum aanvoelen als een legitiem breakdance event? Gelukkig kunnen we hier volmondig 'ja' op antwoorden. De organisatoren zijn er in geslaagd om sfeer te creëren voor de breakdancers en het publiek zonder dat je het gevoel hebt dat je in een gymzaal zit. De tribunes in het Topsport centrum zorgden voor ideale zichtlijnen en de ruimte naast het battegebied zorgde voor extra sfeer. Hier werd volop gejamd en genoten van de muziek buiten de competitie om. Het niveau en het animo waren uitermate hoog dat het een editie was 'voor in de boeken'. Dit jaar presenteerden we enkel de 1 vs 1 battle, komend jaar doen we ook de crew battles erbij!



NK SPEEDSTYLE FREERUNNING

11 & 12 SEPTEMBER

Het NK Freerunning was dit jaar op een bijzondere locatie, de Koepels in het Mallegatpark. Waar vorig jaar buiten werd gefreerund, zorgde de unieke locatie ervoor dat de beleving iets magisch had. Jong en oud, mannen, vrouwen en zelfs freerunners die maar één arm hadden waren te vinden in de koepels. Het was een super geslaagde editie waarmee freerunning langzaam maar zeker een onmisbare sport in de stad wordt.



WORLD OF STREETBALL - STREET BASKETBALL

12 SEPTEMBER

Dit programma is onmisbaar maar kwetsbaar. Doordat we afhankelijk zijn van heel specifieke baskets, kun je dit niet overal programmeren. Dit onderdeel is dan ook niet een hotspot geprogrammeerd, maar op het Schuttersveld. In die zin viel het een beetje buiten de boot. Inhoudelijk was het evenement een heel mooi samenkomen van liefhebbers voor de sport. Er stond een zeer hoog niveau van basketballers op een evenement waar rap en beatbox de pauze acts vulden.



THE CULTURE CONNECT X IT'S ON X NSRT

Theater Zuidplein 10 SEPTEMBER

Dit was een groot feest dat gevierd werd met House of Urban Arts en North Sea Round Town. Er waren showcases uit 8 verschillende landen met traditionele dans, muziek en kostuums. Battles waarin men in elkaars danstaal moest samensmelten en een reis naar Afrika met een zes koppig Sabar band waarin iedereen uit de eigen comfortzone moest treden. Het was een groot succes en het begin van een nieuwe verdiepingsslag in dit multidisciplinaire event.



19 DB STUDIO BUS ON TOUR

De rapper Monta uit IJsselmonde ging met zijn bus langs verschillende locaties op het festival. Hier konden jongeren instappen om ter plekke nummers op te nemen op een beat die ze zelf konden uitkiezen. Daarna gingen de jongeren in gesprek met Monta over welke doelen ze in het leven hebben en hoe ze dat willen bereiken. Op het terrein van Panna K.O. en de Koepels waar het NK Speedstyle plaatsvond heeft de bus gestaan en uiteindelijk de laatste halte bij Skateland

3.3 Programma Hotspot Centrum

THEMA: HIPHOP & VIOLENCE / BY ALL MEANS NECESSARY

ART: BY ALL MEANS NECESSARY @ TENT

CENTRUM - 6 T/M 12 SEPTEMBER

De tentoonstelling die in TENT is gehouden heeft een aantal zeer bijzondere kunstwerken van Dimitri Madimin opgeleverd in de vorm van kogelvrije trainingspakken versierd met gewelddadige taferelen uit de klassieke kunst. Het deed het publiek nadenken en reflecteren en het was een geweldige manier in met kunst het publiek uit te nodigen om na te denken over de straatcultuur en hoe uitzonderlijk de uitdagingen van geweld nu daadwerkelijk zijn.

DUTCH DANCE LEAGUE

THEATER ROTTERDAM - 10, 11 & 12 SEPTEMBER

De Dutch Dance League werd de *International* Dance League wegens de uitbreiding naar het internationale veld. Alle dansers mochten meedoen aan de voorrondes. De sfeer op alle drie de evenementen was geweldig. Het hoogste niveau aan dans in Nederland en daarbuiten stond op de vloer en in deze tweede editie van het evenement is het gegroeid in de look en feel, de programmering en de organisatie. Het is een grote boost voor de Nederlandse Dans community en biedt een unieke ervaring die nergens anders in Nederland of Europa te ervaren is. Er werden ook crossovers gemaakt door de hiphop legendes Winne en Jonna Fraser te programmeren als muzikale acts. Het dak ging eraf!

RSCW RED CARPET GALA NIGHT**THEATER ROTTERDAM - VERPLAATST**

Een van de problemen waar we tegenaan liepen was dat we het red carpet gala niet goed geprogrammeerd kregen omdat de partners onder druk van de maatregelen te druk waren met hun eigen programma onderdeel. Daarom hebben wij besloten om het gala te verplaatsen naar het begin van 2022, zodat iedereen er rekening mee kan houden en het tevens een verbindende rol vervult in de samenwerking naar de volgende editie.

KIJKE JE KOP (Grassroot)**WORM 9 SEPTEMBER**

De comedy avond in WORM was een groot succes. Ondanks de beperkte aantallen toegestane gasten stond de volledige cast er, met als openingsact een 3 koppige band en zangeres. De avond werd gevuld met allerlei theatrale comedy spellen die gebaseerd zijn op improvisatie! Hedendaagse onderwerpen, lokale beroemdheden en universele problemen tussen mannen en vrouwen kwamen aan bod. Een groot succes.

PERFECT BEAT CHALLENGE**WORM 10 SEPTEMBER**

De perfect beat challenge vond gelijktijdig met het NK beatbox plaats wat ervoor zorgde dat er allerlei muzikhebbers tegelijk in de ruimte aanwezig waren. De producers die meededen aan de contest kwamen vanuit heel Nederland. Uiteindelijk is er een heuse RSCW beat gemaakt die de eerste prijs heeft gewonnen!

NK BEATBOX 2021**WORM 10 SEPTEMBER**

Dit programma onderdeel was een primeur voor ons. De allereerste keer dat dit evenement naar Rotterdam is gekomen, georganiseerd door de enige Beatbox stichting in Nederland. Het NK is uiteindelijk ook gewonnen door een Rotterdammer: Tim van Dijk. Een geweldig voorbeeld van hoe lokale artiesten een extra stimulans krijgen wanneer er evenementen waar zij zich thuis in voelen worden georganiseerd in eigen stad. Ondanks het feit dat er zo weinig mensen naar binnen mochten (30 in totaal) was dit de best verlopen editie van het NK beatboxen die de stichting ooit heeft meegemaakt.

HEDONE RSCW FASHION PROJECT

Hedone heeft een geweldige fashion lijn uitgebracht onder de naam ROFFA x HEDONE. T-shirts, hoodies, sweaters, sokken en caps. We hebben een super toffe fotoshoot gehouden en een webshop geopend waar we heel trots op zijn, zie ook de link: [Shop - Hedone Apparel \(hedone-apparel.com\)](https://hedone-apparel.com)

OPPERCLAES SKATEJAM**LETTERPLEIN LUCHTSINGEL – 12 SEPTEMBER**

De skatejam van Opperclaes stond al een lange tijd op de verlanglijst van de Rotterdamse skaters. De gemoedelijke sfeer en de mogelijkheid om weer lekker met elkaar te mogen uitwisselen op deze bijzondere locatie was meer dan de moeite waard.

HIPHOPHUIS PRESENTS: A ROLLERSKATING JAM**MUSEUMPARK – 12 SEPTEMBER**

Er was een rollerskate workshop, een heerlijke barbecue, je kon je haren laten knippen bij de barbier en we sloten uiteindelijk af met de jam zelf. Het was mooi weer en we hadden een top locatie in het Museumpark.

3.4 Crossovers en dwarsverbanden

NEW CONNECTIONS / NIEUWE CROSSOVERS

De street culture is erg groot, zo groot dat men van elkaar soms niet weet wat er allemaal gebeurt. Om de verschillende subcultures kennis met elkaar te laten maken en het bewustzijn te vergroten van elkaars rijkdom in artistieke, productiekracht en bereik zijn de crossovers in het leven geroepen. Ook voelen we dat er een grote ontwikkeling zit in sporten die zich steeds meer artistiek gaan ontwikkelen en theater waardig aan het worden zijn. We voelen aan dat we hier in moeten blijven investeren omdat we hiermee iets unieks te pakken hebben dat in het DNA van de Rotterdamse Street Culture gewoven kan worden

- **Freestyle voetbal met Breakdance**

Tijdens het NK Breakdance en tijdens het Panna Knock Out toernooi zijn er artiesten geprogrammeerd die deze unieke combinatie als show hebben opgevoerd. Dit zorgde ervoor dat liefhebbers van de disciplines hun horizon werd verbreed en de grenzen tussen wat art is en wat sport is iets grijzer werden.

- **Spoken Word en Gamechangers uit diverse disciplines**
Dit concept heeft heel goed uitgepakt en hebben we kunnen verspreiden naar veel meer disciplines. De video's zijn snoepjes voor het oor en oog.
- **Fashion(design) en MC'in (rap)**
Dit heeft zich geuit in een bijzondere ontmoeting tijdens de podcast. #10 Vision Board als rode draad en houvast voor topstyliste Kimberley Wenas. - Street Knowledge Podcast by Roffa | Podcast op Spotify
- **Crossover Rotterdam Airlines / Perfect Beat Challenge**
Rotterdam Airlines had zich last minute terug getrokken. daarvoor in de plaats hadden we met lokale talentenontwikkelings organisatie "Levels" een podcast en awardshow georganiseerd <https://www.youtube.com/watch?v=twHwZgkijt&t=666s>

WERELDMUSEUM x RSCW

Het Wereldmuseum heeft ons teleurgesteld. Ondanks de toezegging om in het programma een aantal exposities te organiseren is dit geheel niet van de grond gekomen. Waar in de voorbereidingsfase mooie plannen werden gemaakt en toezeggingen werden gedaan, werd richting de uitvoering de communicatie steeds moeilijker en werden de onderdelen uiteindelijk niet gerealiseerd.

3.5 Each One Teach One: Knowledge, Talent en Professionalisering

KNOWLEDGE

- Panel clubcultuur + film screening 'Check Your Body at the Door'
- Powertalk - Kelechi Okafor: Black Anger

BEYOND THE BEAT@ BIRD: MUZIEK, DANS, MEETINGS BIRD - 11 & 12 SEPTEMBER

Beyond the Beat was voor veel mensen weer even thuiskomen na een lange periode van lockdowns. Rondom Bird, Garden of Bird en de parkeerplaats werden er films vertoont, performances gedaan en gesprekken gevoerd. De bezoekers werden getraakteerd op goede muziek en interessante topics op het gebied van emancipatie, activisme en zingeving. De afwisseling met performances binnen deze thema's en films over deze onderwerpen zorgde voor een mooi afwisselend programma:

- **Gamechanger: Concert Saul Williams (Usa) In Bird**
Het concert van Saul kon wegens de restricties helaas niet doorgaan
- **Battle: Krump Dansbattle**
De battle is veranderd in een theaterperformance waar krump en hiphop samenkwamen en waar een prachtig verhaal werd verteld over hoe persoonlijke grenzen kunnen aangeven in een wereld waarin men steeds grenzen overschrijd uitermate belangrijk is.
- **Album Release**
Het album is niet uitgebracht omdat de artiesten die hierop zouden staan allemaal in de problemen kwamen doordat de pandemie ze van hun inkomen en optreed mogelijkheden had beroofd. Er waren te veel complicaties om een album op te nemen hierdoor. We hebben in plaats hiervan een aantal panels over muziek en club culture gehouden die goed bezocht zijn.
- **Meetings / De Powertalk XL**
De powertalk van Kelechi ging over `black violence`, een combinatie van de huidige ontwikkelingen in de samenleving op het gebied van de BLM beweging en de relatie van geweld met hiphop. Er was veel inspiratie en interactie met het publiek.

WORKSHOPS

- Hiphop Kingz Euro Dance Kamp
 - Skateland: Road to RSCW workshops
 - World of Street Football - workshops panna knock out
 - House of Urban Arts Workshops
- geannuleerd wegens corona
geannuleerd wegens corona
gerealiseerd
Verplaatst
- Er is uiteindelijk besloten om deze workshops te verplaatsen naar november omdat het onduidelijk was wat er mogelijk was met corona en omdat het samenviel met het NK breakdance.

3.6 Impact op deelnemers en bezoekers

RSCW maakt deelnemers en bezoeker bewust dat de Rotterdamse Street Culture scene super divers is en op zeer hoog niveau meedraait. Het publiek geeft aan trots te zijn op de stad en zich te verwonderen over het feit dat er zo veel kennis en kunde is binnen de verschillende kunst en sportdisciplines. Het publiek geeft aan geïnspireerd te raken door de veerkracht van de street culture scene om als één van de weinigen overeind te blijven in het midden van de pandemie en alsnog iets kwalitatiefs neer te zetten.

De deelnemers hebben enerzijds een enorme stimulans gekregen om door te zetten met het organiseren en ontwikkelen van de eigen discipline. Door het ontvangen van de waardering van de publieksgroepen in de media en op de evenementen zelf voelen de deelnemers de waardering voor de street culture toenemen. Dit heeft er voor gezorgd dat bepaalde deelnemers de impuls van het festival hebben kunnen omzetten naar een verdere professionalisering. Een voorbeeld hiervan is Yordana Rodriguez die een eigen theatervoorstelling maakt en op tour gaat aan de hand van the Culture Connect tijdens het RSCW: <http://yordanarodriguez.com/?p=598>

Wij merken dat de sector langzamerhand steeds meer het belang begint in te zien van een waardig street culture festival en dat lange termijn investering hierin essentieel is. Ook financiële partners als de gemeente Rotterdam, subsidieverstrekken en andere fondsen onderkennen meer en meer het belang van street culture en zijn bereid dit te steunen.

Ook het gesprek of street culture *theaterwaardig* is en wat de vereisten hiervoor zijn, vindt steeds vaker plaats. Binnen de scene groeit het besef dat bepaalde deuren die gesloten leken, kunnen openen als je deze op de juiste manier benaderd.

Amsterdam, Eindhoven en Den Haag kijken naar de ontwikkelingen in de Rotterdamse Street Culture en het valt hen op dat het ons wel lukt om samen te werken en visie te creëren. Het is een work in progress maar met vallen en opstaan groeit het besef van wat de street culture is, wat het was en wat het kan gaan worden.



4. MARKETING

4.1 Reflectie marketingdoelen (uit projectplan)

Kwalitatieve doelstellingen 2021

- Landelijke street culture scene en liefhebbers prikkelen naar RSCW te komen.
- Het hele jaar door verbinding en interactie blijven creëren met de opgebouwde achterban.
- Mensen van buiten de street culture informeren, emotioneel betrekken en mobiliseren.
- Van discipline gerichte marketing naar value based marketing.
- Het in kaart brengen van de bezoeker van RSCW middels onderzoek.
- De Facebook community nieuw leven inblazen met behulp van het ambassadeursprogramma.
- Het verbeteren van de gemeenschappelijke uitdraging van de RSCW-campagne door de aangesloten organisaties.

Reflectie:

grotendeels behaald

Landelijke street culture scene en liefhebbers prikkelen naar RSCW te komen.

Deze doelstelling hebben we niet ten volle gerealiseerd, omdat we heel lang in afwachting waren van de regelgeving rondom Corona. Pas op 20 augustus hoorden we dat we het evenement grotendeels mochten uitvoeren. Toen hebben we alsnog landelijk geadverteerd op Facebook en Instagram dat RSCW dit jaar grootser dan 2020 aanwezig zou zijn. Uit het onderzoek van is gebleken dat 35% van de bezoekers uit Rotterdam kwam en 57% buiten de regio.

Het hele jaar door verbinding en interactie blijven creëren met de opgebouwde achterban.

Deze doelstelling zal in 2022 opnieuw geëvalueerd moeten worden om te zien of de interactie daadwerkelijk is gecreëerd.

Mensen van buiten de street culture informeren, emotioneren en mobiliseren.

RSCW heeft met zichtbaarheid via diverse middelen (WOW-scherm, KPN-gebouw, Gamechanger campagne en diverse persberichten en publicaties) mensen van buiten de street culture geïnformeerd. Uit het publieksonderzoek van Rotterdam Festivals is gebleken dat 48% van de bezoekers voor de eerste keer op RSCW aanwezig was.

Van discipline gerichte marketing naar value based marketing.

De marketing was discipline -en value based. Er was een duidelijke scheiding tussen de campagne (value based) en de uitingen online en offline (discipline based). De reden dat er gekozen is voor een combinatie van value based en discipline gerichte marketing is dat de discipline niet los gezien kan worden van de doelgroepen die verbonden zijn aan RSCW. Een combinatie van die twee marketingstrategieën bleek de beste oplossing om de grootste groep te kunnen bereiken.

Het in kaart brengen van de bezoeker van RSCW middels onderzoek.

Er is samengewerkt met Rotterdam Festivals voor het onderzoek. Verderop is een samenvatting van het onderzoek bijgevoegd.

De Facebook community nieuw leven inblazen met behulp van het ambassadeursprogramma.

Het werven van ambassadeurs heeft een mooie start gehad. Echter, Facebook doet er niet meer toe onder jongeren die ambassadeurs zouden kunnen zijn. Daarom is ervoor gekozen te starten met TikTok, omdat jongeren zich daar voornamelijk bewegen. Facebook is nog wel gebruikt richting de doelgroep mensen vanaf 35 jaar oud en ouder. Deze mensen hebben ook kinderen die geïnteresseerd kunnen zijn in het evenement en hen daar van op de hoogte stellen.

Het verbeteren van de gemeenschappelijke uitdraging van de RSCW-campagne door de partners

Vanuit RSCW zijn tal van middelen aangereikt om op locatie bij de partners een gemeenschappelijke uitstraling te realiseren. Zo was er een 25 meter lange banner bij Panna KO opgehangen en zijn er 10 hekwerkbanners verspreid onder de programmapartners. De logo's van de programmapartners zijn in tal van uitingen vermeld, net als andersom het logo van RSCW is vermeld op de uitingen van de programmapartners.

Kwantitatieve doelstellingen:

- Een publieksbereik van 50.000 bezoekers en deelnemers, waarvan 3.700 betalend.
- Minimaal een verdubbeling van het aantal volgers op Instagram, van 1.676 naar 3.500.
- Minimaal 20% groei in de primaire doelgroepen van 24 tot 35 jaar en 36 tot 44 jaar.
- Minimaal vijf comments van bezoekers onder iedere Instagram publicatie.
- Minimaal 10 berichten over RSCW in de vrije gedrukte media zoals kranten en muziekbladen.
- Twee items over RSCW op de regionale TV.
- Redactionele aandacht op twee verschillende radiozenders.
- Redactionele aandacht in een nationale krant.
- Minimaal 65% van de Rotterdammers moet een marketinguiting van RSCW zien.

Reflectie

deels geslaagd

Een publieksbereik van 50.000 bezoekers en deelnemers, waarvan 3.700 betalend.

Doordat een aantal belangrijke publiekstrekken, zoals het muziekprogramma, niet door konden gaan en bij andere onderdelen geen of slechts beperkt publiek aanwezig kon zijn, is dit doel niet behaald. In totaal ontvingen we zo'n 9.500 fysieke bezoekers bij de activiteiten. Aanvullend waren sommige onderdelen, zoals Spraakhuus en de NK Beatbox digitaal te volgen, waardoor nog zo'n 5.500 online bezoekers geteld werden. In totaal realiseerden we daarmee een bereik van 15.000 bezoekers.

Minimaal een verdubbeling van het aantal volgers op Instagram, van 1.676 naar 3.500.

Geen verdubbeling, van 1676 naar 2179, 503 volgers erbij

Minimaal 20% groei in de primaire doelgroepen van 24 tot 35 jaar en 36 tot 44 jaar.

30% van de bezoekers was tussen de 20-29 jaar oud in 2021.

Minimaal vijf comments van bezoekers onder iedere Instagram publicatie.

Over de 19 posts die zijn geplaatst zijn er tussen de 18 en 1 comments gedeeld. De doelstelling is daarmee niet helemaal gehaald. Op Facebook is er beperkt aandacht besteedt aan posts, daar moet volgend jaar beter de aandacht op. Het bereik via social media was zeker wel groot en beliep ruimschoots 900.000 contacten.

Minimaal 10 berichten over RSCW in de vrije gedrukte media zoals kranten en muziekbladen.

Er zijn 21 online publicaties geweest, 1 advertentie in het AD Rotterdam. De publicaties waar RSCW o.a is genoemd: In de Buurt Rotterdam Make it Happen Rotterdam Festivals Theater Zuidplein; Rotterdam Topsport Uitagenda Rotterdam; FAT BMX; EZ Press; KNUW

Twee items over RSCW op de regionale TV

Er zijn geen items op de regionale televisie geweest over RSCW. De reden hiervoor is dat het contact met regionale televisie te laat werd geïnitieerd of de geoffreerde budgetten te hoog waren voor RSCW en er geen mogelijkheid tot barteren was. Open Rotterdam had en heeft zeker oren naar Rotterdam Street Culture Week, maar dient volgend jaar veel eerder benaderd te worden.

Redactionele aandacht op twee verschillende radiozenders

Er is met FunX gesproken over drie radio-items over RSCW. Het ging over Perfect Beat Challenge (10 sept), Internationale Dance League (10 sept) en Rollerskating Jam (12 sept). Uiteindelijk heeft enkel de Internationale Dance League de uitzending op 10 september gehaald.

Redactionele aandacht in een nationale krant.

Er is geen redactionele aandacht in een nationale krant geweest. HIPPR heeft twee persberichten verzonden, deze zijn, inclusief nabellen, niet opgepakt door de regionale pers. Het gebrek aan internationale programmering kan ervoor gezorgd hebben dat de regionale pers er niet voldoende nieuwswaarde in zag. Wanneer er coronavrij georganiseerd kan worden en internationale namen overgevoerd kunnen worden, is de nieuwswaarde voor de landelijke pers groter.

Minimaal 65% van de Rotterdammers moet een marketinguiting van RSCW zien

RSCW was grootschalig in de buitenruimte aanwezig en zette daarmee heel de stad in het teken van Street Culture. Zo was RSCW van 4 t/m 8 sept te zien op het KPN gebouw, schatting 500.000 mensen per dag. Het WOW-scherm bij Centraal Station is goed voor een geschat bereik van 149.000 mensen per dag. Er zijn 410 posters verspreid door de stad. Er zijn 3 dubbelzijdige banners van 7 meter hoog opgehangen in de hal van het Centraal Station, goed voor ongeveer 170.000 bezoekers per dag.

4.2 Strategie en uitingen

De ambitie was gericht op het aantrekken van de *landelijke* Street Culture scene en het aanwakkeren van het gevoel van identificatie met de street culture. Dit door de Game Changer campagne uit te breiden naar landelijk niveau, ook met landelijke Game Changers, waardoor een groter bereik ontstaat.

De gekozen strategie is wegens Corona aangepast naar een meer regionale aanpak.

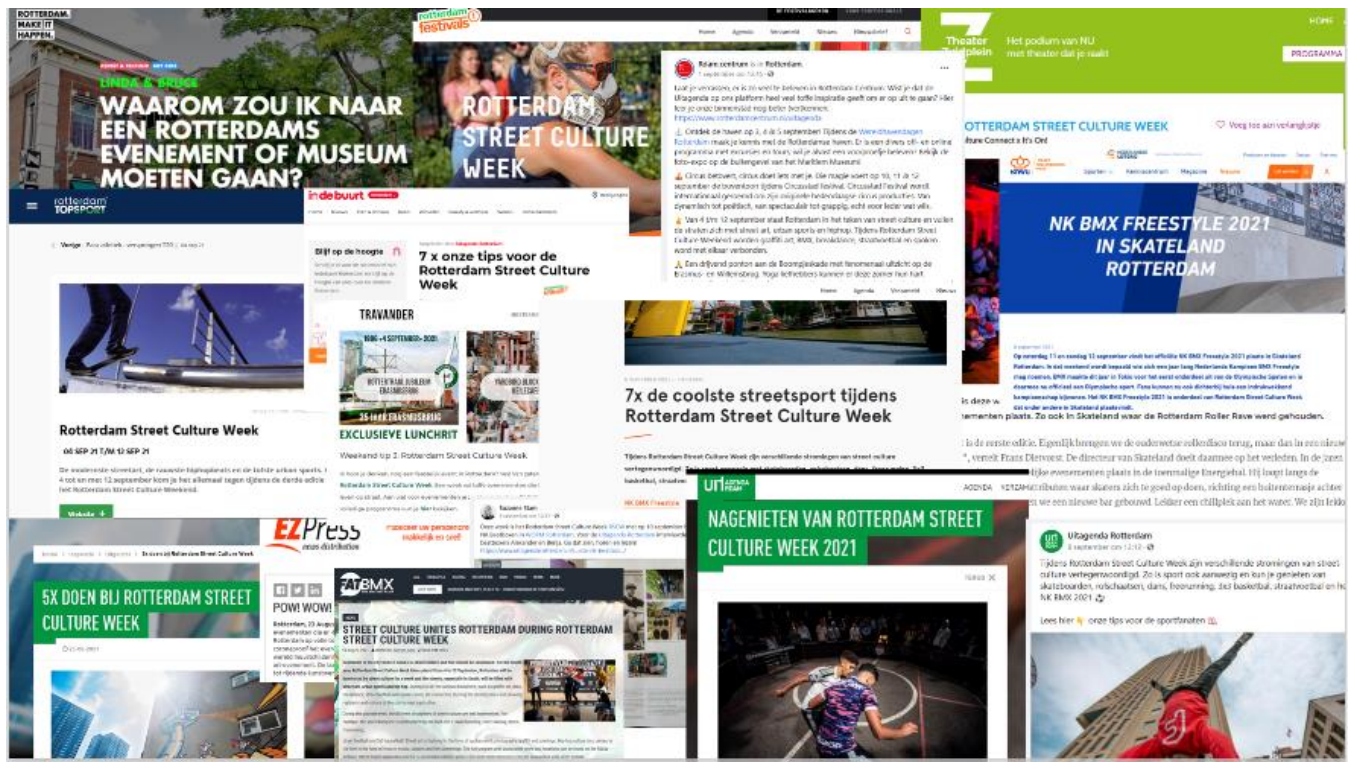
Ten tijde van het organiseren van het evenement was het nog erg onzeker wat het kabinet zou besluiten over de coronamaatregelen. Daarom is de focus verschoven naar de lokale street culture scene. We hebben het gevoel van identificatie verplaatst naar jongeren die zich al bewegen in de street culture scene en hen een plek gegeven in de spotlights.

De campagne was ingericht met acties gericht op Kennismaking, Betekenis, Activering, Enthousiasme en een Ambassadeursprogramma. Dit heeft goed gewerkt omdat er veel werd gesproken over de campagne en de communities die op de foto's stonden erg positief reageerden. Men voelde zich (h)erkend en de kranten waarin de lokale helden stonden werden ook goed meengenomen.

KENNISMAKING

Om het grote publiek kennis te laten maken met RSCW is de De gamechanger campagne breed uitgezet onder de diverse doelgroepen en disciplines. Hiervoor zijn 15 interviews afgenomen met de gamechangers, en waren hun afbeeldingen de basis voor de campagne en de Citydressing. De campagne is uitgezet in samenwerking met Opperclaes met een installatie op Centraal Station en een fysieke Game changer krant.

- Persrelaties i.s.fm. Hippr : 21 publicaties in online media.
- Mediapartners: Door de late start had RSCW in 2021 geen mediapartners.
- Flyerteams, door jongeren met een bakfiets om de gamechangerkrant te verspreiden.
- Buitenruimte: Schermen CS KPN Scherm, Banners Hal Centraal Station.
- Marketingcampagnes Rotterdam Festivals en Make It Happen
- Activatie door partner organisaties



Betekenisprogramma

Dit programma draait om het begrijpen en voelen van de waarden van RSCW. Nadat mensen kennis hebben gemaakt met RSCW, moet er een gevoel bij komen. Het begrijpen waar RSCW voor staat en wat het voor rol heeft in de street culture. De *Game Changer Campagne* liet duidelijk in beeld en tekst zien waar RSCW voor staat via o.a. de Game Changer Krant, postercampagne.

De meer inhoudelijke communicatie werd ingericht met de volgende uitingen:

- *Podcast*: Met alle gamechangers is een speciale podcast gemaakt, 15 in totaal.
- Social media, voornamelijk via instagram en facebook
Instagram: 366.979 stijging van 69,1%
Facebook: 522.677 stijging van 187,9%
- *Advertieren*; In totaal zijn er 16 advertenties uitgezet die goed waren voor een bereik van 506.100 en 1 miljoen weergaven.
- *Gastblogs/vlogs*: niet gerealiseerd, helaas door tijtekort in de marketingstrategie en uitvoering is dit niet gerealiseerd. Volgende editie willen we hier eerder mee te beginnen.

Activeringsprogramma

De mensen die geïnteresseerd zijn in RSCW en de betekenis ervan kennen, willen we activeren om iets te ondernemen voor je merk en de boodschappen van RSCW te delen. Dit stimuleren we via:

- *Advertentiecampagne*; vanaf 1 augustus t/m 30 september is er een advertentiecampagne ingezet om mensen te activeren. Dat betekent RSCW positioneren als evenement.
- *Nieuwsbrief*; jongeren lezen geen nieuwsbrieven per email. In plaats daarvan is voor de regelmatige berichtgeving en binding ingezet op social media.
- *Influencers/Game Changers*; Tiktok campagne opgezet met ambassadeurs in diverse disciplines.
- *Co-creatie*; Samen met de partners werden activerende uitingen gemaakt, zoals de expositie van Tuig Oma met POW! WOW!, de samenwerking met Opperclaes aan de installatie op Rotterdam Centraal en de gamechanger krant en met HEDONE voor de merchandise.
- *Interactief mediabeleid*; RSCW voert een actief beleid gericht op interactie met de doelgroep. Er wordt snel en actief gereageerd op direct messages en comments van gebruikers.

Enthousiasmeprogramma

Door in te zetten op een enthousiasmeprogramma, kan je het enthousiasme vasthouden tot ver na het festival. Dit is vooral een aandachtspunt voor de periode tussen de festivals dat de komende periode ingevuld kan worden met bijvoorbeeld:

- *Actieve en relevante berichtgeving via social media*: de nieuwsbrief van onze doelgroep.
- *Videokanaal RSCW*; met bijvoorbeeld online kennisprogramma's met artiesten uit de graffitiscene of aan online workshops van sleutelfiguren.
- *Mini-RSCW-event*; Kleinschalige events met partners uit de scene bij ondernemers en scholen.
- *Street culture hub*; artikelen op de eigen en andere street culture websites.
- *Expositie Game Changers*; De foto's van de Game Changers worden steeds op een epische plek tentoongesteld. Dit jaar is dat de Markthal waar de foto's oktober tot januari 2022 geëxposeerd zijn
- *Merchandise*; via de eigen street wear kledinglijn met HEDONE blijven mensen betrokken en RSCW letterlijk uitdragen via sokken, hoodies en een bucket hat.

Ambassadeursprogramma

Dit programma heeft als doel om bezoekers te betrekken bij RSCW, zodat zij zich als marketingmiddel gaan inzetten voor het festival. Daarvoor gebruikt RSCW de volgende middelen:

- *Een evenement speciaal voor Game Changers & partners*; Dit evenement ligt in de planning en zal in het najaar of winter worden uitgevoerd door RSCW. Voor de zichtbaarheid van RSCW zal dit voornamelijk van belang zijn in de scene en voor de verbinding met de programmapartners.
- *De programmaraad*; De programmaraad is aan het begin van RSCW opgezet door de artistiek leider. Deze heeft met name in de beginfase haar functie gehad en is later vervangen door ad hoc overleg met de afzonderlijke partners.

4.3 Resultaten publieksonderzoek

In samenwerking met R2 Research is publieksonderzoek verricht onder bezoekers en deelnemers. Bezoekers en contacten zijn ter plekke benaderd om aan het publieksonderzoek deel te nemen of zijn door RSCW via hun kanalen uitgenodigd. In totaal hebben 135 bezoekers de vragenlijst volledig ingevuld, 146 bezoekers zijn gestart met de vragenlijst.

Bezoekers van RSCW zijn relatief jong: de gemiddelde leeftijd is 30 jaar. Eén op de zeven (14%) is jonger dan 20 jaar oud en de helft (50%) is tussen 20 en 40 jaar oud. Bezoekers zijn in 12% van de gevallen laag opgeleid, bijna de helft (47%) heeft een middelbaar opleidingsniveau en twee op vijf (41%) heeft een hogere opleiding afgerond. Meer dan een derde van de respondenten woont in Rotterdam zelf (35%), maar het merendeel (57%) kwam van buiten regio Rijnmond. RSCW trok ook veel nieuwe bezoekers: voor 48% was dit hun eerste keer bij RSCW. Tegelijk is de binding groot: 38% van de deelnemers bezocht twee of drie eerdere edities.

Bezoekers raakte het vaakst via-via (44%) bekend met RSCW en via social media (28%). Bijna de helft (48%) kwam specifiek voor een deelnemende artiest/sporter, maar ook de sfeer bij de activiteit is voor 41% reden voor bezoek. Een toekomstige indoor editie van RSCW wordt ondersteund door 84% van de deelnemers. RSCW wordt door bezoekers gemiddeld met een mooie 8,3 beoordeeld.

Culturele doelgroepen



In de WHIZE samenstelling van het publiek valt op dat RSCW bovengemiddeld veel 'low users' trekt uit de groepen Lokale vrijetijdsgenieters en Sociale Cultuurhoppers.

Het bereik in de andere groepen laat een gebalanceerde verdeling zien, waarmee het bereik een mooie bijdrage levert aan diversiteit.



5. ORGANISATIE & SAMENWERKING

5.1 Organisatieproces in tijden van Corona

De voorbereidingen voor de eerste volledig autonome editie van de RSCW werden grotendeels getekend door de Corona pandemie en de noodzakelijke maatregelen. Ten eerste werd het opbouwen van de organisatie zelf sterk bemoeilijkt doordat de communicatie met tal van partners volledig online moest verlopen. Doordat bijna iedereen in Nederland het grootste deel van de tijd thuis werkte, merkten we zowel in het kernteam als bij de partners dat daardoor de communicatie sterk bemoeilijkt werd. Met een extra inspanning lukte het toch om alle partners te betrekken en een eensluidende visie op het festival 2021 te ontwikkelen.

Wat volgde was een ingewikkeld proces waarin het zoeken naar financiering en het steeds proberen af te stemmen op de nieuwste Corona verwachtingen de opbouw van het team en de praktische organisatie vertraagden en we pas zeer laat een definitief 'go' konden geven voor doorgang van het festival. Daarbij zij aangetekend dat we door onze periode in September enorm blij en opgelucht waren dat wij -na een stroom van annuleringen in het hele voorgaande jaar- toch een stevig programma konden bieden.

Daar kwam ook nog eens bij dat we met de capaciteit per onderdeel steeds in rap tempo moesten schakelen, wel of geen testen voor toegang, mogen we toeschouwers toelaten of niet. Het festival is bij uitstek een live ervaring. Door de maatregelen werden de mogelijkheden voor zowel participanten als bezoekers bemoeilijkt.

5.2 Stichting Game Changers

Stichting Game Changers heeft ten doel:

“Het bevorderen en stimuleren van street culture en een inclusieve sport, kunst- en cultuursector in het algemeen en voorts al hetgeen in de ruimste zin met een en ander verband houdt, daartoe behoort en/of daartoe bevorderlijk kan zijn.”

Raad van Toezicht (onbezoldigd)

Heleen Hulshof	Directeur Mullerfonds en vml. teamleider festival team Rotterdam Festivals
Hanneke de Jonge	Jr. Booker Urban/Hiphop Mojo Concerts en vml. CEO Young Music Agency
Hian Li Ko	Eigenaar en advocaat Ko & Co Advocaten
Joan Nunnely	Ex-bestuurslid Opleiding/Talentontwikkeling/Diversiteit D66 en HR-specialist

De stichting is gekernmerkt als culturele ANBI. De organisatie onderschrijft de Codes Cultural Governance, Culturele Diversiteit en Inclusie en Fair Pay en handelt daarnaar.

In 2021 heeft geen wisseling plaatsgevonden in de Raad van Toezicht.

De artistiek directeur/bestuurder en zakelijk directeur/bestuurder zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor de voorbereiding, de formulering en uitvoering van het beleid, waar de Raad van Toezicht toezicht op houdt. De organisatiestructuur en de procedures zijn vastgelegd in een directie-reglement.

5.3 Festivalteam

Kernteam 2021

Rajiv Bhagwanbali	Artistiek directeur
Frans Dietvorst	Zakelijk directeur t/m december 2021
Dirk Evers	Fondsenwerving
Thamar Kempees	Senior marketeer
Devika Jagmohan	Junior marketeer
Immanuel Spoor	Muziekprogrammeur

Programmaraad

Er is een programmaraad opgesteld met verschillende specialisten uit de Street Culture. Deze raad ondersteunt de artistiek leider bij het maken van artistieke keuzes en om te reflecteren op de visie die we in gezamenlijkheid ontwikkelen. Door de diverse samenstelling van de raad ontstaan er bruggen tussen de verschillende scènes waarmee ze zich bewust worden van elkaars activiteiten en elkaars krachten. Dit biedt nieuwe kansen en mogelijkheden voor toekomstig programma. Er vinden regelmatig overleggen plaats om kennis en ervaringen te delen en de meest actuele ontwikkelingen uit te wisselen, als basis voor een nog sterker en samenhangend programma.

Door Corona konden twee van de vier beoogde meetings doorgaan. De overige twee heeft corona gevelld. In plaats daarvan is een enquête uitgerold. Eén van de resultaten daaruit is dat we nu ruimte hebben gekregen om gedurende het hele jaar door een street culture programmering op te zetten in de koepels. De bevindingen van het overleg met de raad heeft voor een groot gedeelte ook invloed gehad op de nieuwe richting waarin het RSCW geslagen

Leal van Herwaarden	Hiphophuis, Dutch Dance League
Daniel Ribaric	Urban Culture Lab, Dr. Wooow, Urban sports Rotterdam
Stefan Molendijk	Panna K.O. (street football)
Onür Eren	Freestyle School (freerunning en tricking)
Carelina Peerwijk	Theater en spoken word (Productiehuis Flow)
Fadua El Akchaoui	Theater
Aissa Traore	Afro Dutch Power House (media)
Alexander Kahlman	Stichting Boom Snap Clap (beatboxen)
Rosa Zwiers	Stichting Boom Snap Clap (beatboxen en marketing)
Tomas de Paauw	Stichting Spraakuhloos (spoken word)
Thomas Van Bemmelen	Stichting Skateland (BMX, skaten, skateboard, stuntsteppen)
Alpha Sow	Concrete Lions (freestyle basketbal)
Xaviera de Jezus	Dr. Feelgood (hiphop, dans, productie)

5.4 Partners

De RSCW heeft zich in korte tijd ontwikkeld tot hét jaarlijkse hoogtepunt voor tal van organisaties in de Rotterdamse en nationale street culture. De samenwerking met deze organisaties is bepalend voor het succes van het festival: ieder vertegenwoordigen zij de top in hun discipline en ieder betrekken zij een specifieke achterban bij het festival.

HipHop Culture

House of Urban Arts
Opperclaes
Notorious IBE
Bird
De nieuwe Lichting
Spraak uhloos
Flow
Urban Culture Lab
International Dance League
Perfect Beat Challenge

Sports

Concrete Lions
Freestyle School
World Freestyle Basketball
Association (WFBA)
World of Street Football
Skateland
DBC NL Breakdance

Art

Theater Zuidplein
POW! WOW!
TENT
Theater Rotterdam

Rotterdam

Rotterdam Festivals
Rotterdam Topsport
Rotterdam Urban Sports

Knowledge

HipHopHuis
House of knowledge
Music Matters

6. FINANCIËN

6.1 Uitgaven

Het stemt tot trots dat wij vrijwel alle programmaonderdelen hebben kunnen realiseren. Omdat niet het volledige beoogde bedrag is geworven heeft de organisatie wel enkele keuzes moeten maken. Zo is het Hedone RSCW Fashion project in een kleinere vorm georganiseerd en ook is ervoor gekozen om het workshop traject dat in aanloop naar het festival gepland stond te schrappen. Dit laatste heeft te maken met de destijds nog steeds geldende corona maatregelen en onzekerheden die hieraan vasthingen.

De corona maatregelen hebben er ook voor gezorgd dat wij het muziekpodium *RCSW Mainstage* niet hebben kunnen organiseren. Het was niet mogelijk het productionele en financiële plaatje rond te krijgen met een maximaal aantal bezoekers van 750 personen. Het is een zeer energie rovend proces geweest m.b.t. het muziekpodium en het besluit om uiteindelijk toch een streep door dit programmaonderdeel te moeten trekken viel de organisatie zwaar.

Marketing

Ook op gebied van marketing heeft de organisatie enkele keuzes gemaakt. Zo heeft het ervoor gekozen om het budget dat was opgenomen voor online streaming te besteden aan een expositie van fotograaf Stacii Samidin in de Markthal. Het bleef zo lang vaag wat wel/niet zou mogen i.v.m. corona maatregelen dat het kunnen realiseren van impact met de online streams niet in de buurt komt met het bereik dat is gerealiseerd met de Game Changers foto expositie in de Markthal.

6.2 Inkomsten

Publieksinkomsten

Vanwege de corona pandemie is de opbrengst van recettes grotendeels uit gebleven. Organisaties met indoor programmaonderdelen zaten met de handen in het haar, enkelen hebben besloten om zonder publiek, maar met alleen deelnemers en familie gratis te organiseren en enkelen mochten alleen een handjevol bezoekers toelaten. In totaal is toch nog € 7.603,- aan recette gerealiseerd.

Sponsoring

Vanwege de grote onzekerheid omtrent corona en de lange onzekerheid of we überhaupt een evenement konden organiseren, is hier dit jaar niet op ingezet. De sponsormarkt is erg moeilijk in tijden van onzekerheid en de effort weegt niet op tegen de opbrengsten. De partners daarentegen dragen een groot deel van het festival. Met in totaal een inbreng van € 185.980,- bieden zij zowel inhoudelijk als financieel een omvangrijke en belangrijke bijdrage.

Overheid

De gemeente Rotterdam draagt het festival een warm hart toe en draagt vanuit meerdere doelstellingen bij aan de basisfinanciering, aansluitend bij de doelen voor cultuur, sport, evenementenbeleid en jeugd. In totaal draagt de gemeente 50% van de begroting en legt daarmee het belangrijkste fundament.

Fondsen

Nu het festival georganiseerd wordt vanuit een autonome stichting en een eigen beleid voert gericht op maatschappelijke, culturele en sportieve impact, zijn ook meerdere fondsen bereid gevonden de activiteiten te steunen. In totaal droegen zij € 80.000,- bij aan het budget. Deze steun is evenzeer gewaardeerd, als noodzakelijk om deze meerwaarde voor de ontwikkeling van de streetculture scene en haar vele bezoekers en deelnemers te kunnen verzilveren.

Ondertekend op 27 juni 2022, te Rotterdam:

Directeur-Bestuurders

Rajiv Bhagwanbali

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Bhagwanbali'.

Jade Schiff

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized, abstract scribble.

Certificate Of Completion

Envelope Id: 4B8305BB9143475789B46241309F58F6

Status: Completed

Subject: Jaarverslag Gamechangers 2021 signed.pdf

Source Envelope:

Document Pages: 24

Signatures: 1

Envelope Originator:

Certificate Pages: 1

Initials: 0

Rajiv Bhagwanbali

AutoNav: Enabled

Hontenissestraat 38

Envelopeld Stamping: Disabled

Rotterdam, NL-ZH 3086KE

Time Zone: (UTC-08:00) Pacific Time (US & Canada)

rsbhagwanbali@gmail.com

IP Address: 20.223.21.149

Record Tracking

Status: Original

Holder: Rajiv Bhagwanbali

Location: DocuSign

9/27/2022 1:57:56 AM

rsbhagwanbali@gmail.com

Signer Events**Signature****Timestamp**

Rajiv Bhagwanbali

rsbhagwanbali@gmail.com

Eigenaar

Jivan's

Security Level: Email, Account Authentication
(None)Signature Adoption: Drawn on Device
Using IP Address: 82.168.6.192

Sent: 9/27/2022 1:57:57 AM

Viewed: 9/27/2022 1:58:22 AM

Signed: 9/27/2022 1:58:59 AM

Freeform Signing

Electronic Record and Signature Disclosure:

Not Offered via DocuSign

In Person Signer Events**Signature****Timestamp****Editor Delivery Events****Status****Timestamp****Agent Delivery Events****Status****Timestamp****Intermediary Delivery Events****Status****Timestamp****Certified Delivery Events****Status****Timestamp****Carbon Copy Events****Status****Timestamp****Witness Events****Signature****Timestamp****Notary Events****Signature****Timestamp****Envelope Summary Events****Status****Timestamps**

Envelope Sent

Hashed/Encrypted

9/27/2022 1:57:57 AM

Certified Delivered

Security Checked

9/27/2022 1:58:22 AM

Signing Complete

Security Checked

9/27/2022 1:58:59 AM

Completed

Security Checked

9/27/2022 1:58:59 AM

Payment Events**Status****Timestamps**