



**INHOUDELIJK  
JAARVERSLAG 2023**

MOMO Fabrique · Aili · Rosa Quist

**M  
O  
M  
O**



# INHOUDSOPGAVE

## Inleiding

## Activiteiten

### MOMO Festival

- Muziek
- Performance
- Art
- Guided tours
- MOMO Playground

### MOMO Concerts

### MOMO Fabrique

### MOMO Create

- Individuele begeleidingstrajecten
- Residencies
- Open call
- Bijzondere samenwerkingen
- Educatie
- Nachtprogramma
- Young Talents Club

## Rechtvaardigheid

### Klimaatrechtvaardigheid

- Duurzame Deal Evenementen & festivals
- Intern stappenplan
- Menu met impact
- Metten van CO2 uitstoot
- Herbruikbare vrijwilligers shirts
- Kleedkamer catering
- Op weg naar een natuurinclusief bier

## Sociale rechtvaardigheids

- Traject witte suprematie
- Geef een toegift en de Rotterdampas

## Marketing & Communicatie

### Publiek

- Doelgroepen
- Bereik

### Promotie

- Campagne
- Content en activiteiten
- Nieuwe strategie

## Organisatie

### Team

### Bestuur

### Samenwerkingen

## Financiën

### Exploitatieresultaat

### Bestemmingsreserves

### Liquiditeit

## Bijlagen

### Bijlage 1: Team

### Bijlage 2: Bestuursmatrix

### Bijlage 3: Nevenfuncties bestuur en directie

# INLEIDING

**ONTSTAAN IN 2001, HET JAAR WAARIN ROTTERDAM CULTURELE HOOFDSTAD VAN EUROPA WAS, IS MOTEL MOZAÏQUE NA RUIM TWINTIG JAAR LATER NOG ALTIJD EEN VEHIKEL VOOR CULTURELE ONTDEKKINGSTOCHTEN IN EEN STEDELIJKE OMGEVING. MET ONZE ACTIVITEITEN, MOMO FESTIVAL, MOMO FABRIQUE, MOMO CONCERTS EN MOMO CREATE, CREËREN WE DOOR HET JAAR VEEL ONTDEKKINGEN IN VERSCHILLENDE VORMEN. IN DIT VERSLAG BLIKKEN WE GRAAG TERUG OP DE HOOGTEPUNTEN VAN 2023.**

Zo kijken we terug op een hele bijzondere editie van ons jaarlijkse festival. Bijna 20% meer bezoekers, een prachtig artikel in het NRC, uitzinnige artiesten, volgeboekte routes, stralende gezichten en publiek met lovende kritieken, dit alles maakte MOMO Festival

2023 een groot succes. Het is een compliment dat we veel nieuw publiek mochten verwelkomen. Dat neemt niet weg dat de grote groep loyale festivalbezoekers van onschatbare waarde is. Na de pandemie en een fijne maar ook pittige editie in 2022, voelde de editie van 2023 weer zoals vanouds. Zonder restricties en beperkingen, maar vol nieuwe experimenten en programma's die grenzen vervagen en mensen dichterbij elkaar brengen.

Qua programmering is deze editie er een om niet snel te vergeten. De gedroomde afsluiter van de zaterdag, Big Thief, wist vele bezoekers te raken. Een ander hoogtepunt was het optreden van Nagasaki Swim in het Holbeinhuis en de afgeladen performance van Tap Noir in Theater Rotterdam. Hiernaast was er ruimte om nieuwe plekken in de stad te ontdekken, zoals Baanhof voor een ballroom performance in samenwerking met de Rotterdamse ballroom community. Dit jaar was er ook ruimte voor een aantal experimenten en metingen. We lieten ons festival beoordelen door 'Welkom, toegankelijkheid & evenementen' om ons te laten adviseren over de digitale en fysieke toegankelijkheid van het festival. Ook hebben wij onze CO2- uitstoot bij de zalen gemeten en brachten we de reisbeweging van ons publiek in beeld. Een andere primeur was de samenwerking met zo'n 20 Floor Angels; zij waarborgden de veiligheid op de dansvloer in de nachten. Met deze nieuwe samenwerkingen en metingen leren wij ieder jaar meer, en kunnen we ons festival blijven verbeteren en toegankelijker maken voor onze (beoogde) doelgroepen.

MOMO Create, onze kweekvijver voor ontwikkeling, kennisuitwisseling en programma, resulteerde in veel bijzondere samenwerkingen en presentaties. Hoogtepunten waren de residentie van Black Country, New Road en de Black Box residency met Serana Angelista. Net als de intensieve begeleidingstrajecten van Michelle Samba, Gil the Grid en R3LN4CHT, waarbij hun artistieke als wel organisatorische ontwikkeling centraal stond. Ook zetten wij ons weer actief in voor de ontwikkeling van de jonge creatievelingen in de sector met de open call, the

Young Talents Club en een uitgebreid educatieprogramma in samenwerking met Willem de Kooning.

Andere hoogtepunten afgelopen jaar waren de uitverkochte concerten van Warhaus, Naaz en José James. In totaal organiseerden we binnen MOMO Concerts 28 shows, verkochten er 20 uit en ontvingen we maar liefst 24.485 bezoekers. Ook verkenden we samenwerkingen met Theater Zuidplein en de Laurenskerk, wat zal leiden tot concerten op nieuwe locaties in de toekomst.

In 2023 organiseerden we de laatste editie van MOMO Fabrique. Met veel trots kijken wij terug op twee prachtige dagen, de 10e editie van MOMO Fabrique was in vele opzichten een succes, bomvol mooie samenwerkingen, opzweepende shows en enthousiast publiek. Echter, na 10 succesvolle jaren en een uitgebreide reflectie kwamen wij tot de conclusie dat M4H een ongelofelijke transitie doorgemaakt, onze 'taak' zit erop. Het gebied heeft zich ontwikkeld tot een bruisend en ondernemende plek. Dit neemt niet weg dat de editie van 2023 een

mooi jubileum en een goede afsluiter van MOMO Fabrique was. De vrijdag begon met een diner voor 100 buurtbewoners, artiesten en makers uit M4H. Zij genoten van een heerlijk 3-gangen diner, performance en spoken word. Op de zaterdag werd overdag een groot gratis toegankelijk programma gepresenteerd onder de noemer Playground, met optredens op de Keilewerf, guided tours en workshops, waarmee het M4H gebied in al haar diversiteit werd gepresenteerd aan een even divers publiek. In de namiddag startte het betaald programma in Fruitvis, Weelde en de Citrusveiling. Artiesten als HUNEE, Ishtar Bakhtali, JJAQ en Nedda Sou traden op, en de performance van R3LN4CHT maakte van MOMO Fabrique ook in de nacht een multidisciplinair festival.

Vanaf 2024 ligt onze focus op dat wat het dichtst bij ons staat en complementair is aan elkaar: MOMO Festival, MOMO Create en MOMO Concerts. We verheugen ons op de toekomst en alle kansen die we zien. Maar eerst een terugblik op het afgelopen jaar. ■



# ACTIVITEITEN

programma, met muziek, performance, beeldende kunst, guided tours, talks en workshops, op uiteenlopende en onontdekte plekken in de stad. Het kloppend hart is het gratis toegankelijke MOMO Playground, met een kleinere, maar volwaardige dwarsdoorsnede van het programma.

**GENOMINEERD VOOR BESTE FESTIVAL TIJDENS DE ROTTERDAM MUSIC AWARDS**

## MUZIEK

Al jaren programmeert het MOMO Festival urgente en opkomende acts binnen de brede spectrum van (pop-) indie muziek. We bieden een platform aan artiesten die op het punt staan door te breken, innovatieve projecten presenteren, of gevestigde acts die een reflectie zijn van het actuele muzieklandschap. Zo leidde de residentie van Black Country, New Road tot drie unieke experimentele shows, met onder andere een samenwerking met Ichiko Aoba en een improvisatie-battle. Bovendien trok publieksliefeling Big Thief al een volle zaal in Theater Rotterdam voordat hun optreden zelfs maar was begonnen. Ten slotte reserveren we altijd ruimte voor experimenten en primeurs. Zo hadden artiesten als pinkpirate en Insincere hun internationale debuut bij MOMO Festival 2023, nodigde Nagasaki Swim strijkers uit voor hun XL-show, en bracht Joya Mooi een bijzondere performance met een lichtinstallatie van Boris Acket. The Last Dinner Party speelde hun eerste Nederlandse show tijdens MOMO Festival, een jaar later in 2024 spelen zij op Coachella, Primavera Sound, Rock Werchter en Down The Rabbit Hole.

**“OF HET NOU VERTROUWDE FAVORIETEN ZIJN ZOALS BIG THIEF EN YARD ACT, OF EEN BAND WAAR JE NOG NOOIT VAN HEBT GEHOORD ALS THE LAST DINNER PARTY, HET ROTTERDAMSE FESTIVAL MOTEL MOZAÏQUE HEEFT EEN AANBOD DAT JE DOET VERWONDEREN.”  
- 3VOOR12**

**IN 2023 HEEFT STICHTING MOTEL MOZAÏQUE ACTIVITEITEN GEORGANISEERD BINNEN DE PIJLERS MOMO FESTIVAL, MOMO CONCERTS, MOMO FABRIQUE EN MOMO CREATE.**

## MOMO FESTIVAL

MOMO Festival is een multidisciplinair kunstenfestival in Rotterdam, met muziek als basis. Ons startpunt is het presenteren van autonome kunst via een meerdaags



MOMO Festival · Naomi He-Ji · Rosa Quist

## PERFORMANCE

Door onze samenwerking met Theater Rotterdam zijn we in staat om een mooi palet aan bekende internationale performers en urgente, opkomende makerstepresenteren. Denk aan performances waar urgente thema's aan bod komen. Ook experiment en interdisciplinaire performance staan hoog in het vaandel, zoals theatervoorstellingen waarin muziek een grote rol speelt en dansperformances die samenkomen met spoken word. Dit manifesteerde zich bij MOMO Festival 2023 in een breed scala aan voorstellingen, makers en collectieven, waaronder Mathieu Charles, R3LN4CHT, 'Tori Neti' door het Winti Bal Masqué, 'Elemental Exchange' van Amenti, Anne-Fay's 'Reaspora', Tap Noir, Dark Grey Almost Black, Inburgered, If you could see me now, Michelle Samba, PL3MONS en Under My Umbrella. Ten slotte presenteerden Gil the

Grid en zijn Amenti Collective hun tweede première binnen de Nieuwe Makersregeling, genaamd 'NOM.NOS'.

## ART

Voor de kunstprogrammering werken we jaarlijks nauw samen met WORM S/ash Gallery en Roodkapje om diverse kunstenaars en exposities een plek te geven op ons festival. Ook tijdens MOMO Festival 2023 kwamen diverse projecten tot bloei: Serana Angelista presenteerde diens 'Uprooted I Float' voor de jaarlijkse Black Box Residency, en er waren verschillende kunstwerken of performances te bewonderen als onderdeel van onze open call, waaronder 'Mama Limonada' van Maite Dardano & Lorena Rode. Op diverse locaties in de stad waren kunstwerken te bewonderen van Yuri Yabi Blaak & Zoë van Broekhoven, Hocus Bogus Publishing en

Naomi He-Ji, en in de kleine zaal van Perron schitterde Tijs Struijk's lichtinstallatie. Bovendien sloegen we de handen ineen met Brutus voor de expo 'Through Bone and Marrow', die ons publiek gratis kon bezoeken op zaterdag hun festivalbandje. Deze expo, gecreëerd door Maarten Spruyt, trok meer dan 400 bezoekers.

### GUIDED TOURS

Samen met onze gidsen hebben we dit jaar een uitgebreid gratis toegankelijk guided-tours-programma gerealiseerd, bestaande uit 19 unieke tours. De gidsen bepalen het verhaal, stippelen de route uit en nemen het publiek letterlijk aan de hand. Hierdoor komen de bezoekers op plekken die ze anders nooit zouden ontdekken. Bovendien streven we naar duurzame samenwerkingen en bieden we studenten, makers en vrijwilligers de kans om tours te ontwikkelen en te testen. Thema's dit jaar varieerden van stadsmiches en architectuur tot een route langs de lelijkste gebouwen onder de titel 'Keep Rotterdam Ugly'. Deze tours boden zowel stadsbewoners als bezoekers een nieuwe kijk op Rotterdam, met onderweg verrassende ontmoetingen en optredens. In totaal namen

ruim 700 deelnemers deel aan het tourprogramma.

### MOMO PLAYGROUND

Zonder Playground geen MOMO Festival. MOMO Playground fungeert als de gratis toegankelijke festivalkern, ons cadeau aan de stad. Het biedt een dwarsdoorsnede van wat MOMO Festival te bieden heeft, laagdrempelig en gratis voor iedereen. In 2023 verhuisden we vanwege de marathon noodzaak naar de Westersingel, wat uiteindelijk een geslaagd experiment bleek. Langs het water creëerden we een promenade met stands, podia en barren voor eten en drinken, waar diverse programma's werden gepresenteerd, variërend van muziek en guided tours tot talks en meer.

Op het gebied van muziek stonden onder andere Meis, Ciao Lucifer, Josephine Odhil en CHARLOT op het podium boven het water, een afspiegeling van het diverse muziekprogramma van het festival, van alternatieve en elektronische muziek tot hiphop en singer-songwriters. Er was veel ruimte voor lokaal talent, zoals St. Solaire en Josimar Gomes, maar ook internationale acts,



MOMO Festival · Publiek Playground · Niek Hage

waaronder Lutalo en Murky Ghost, kregen een podium.

Ook hadden we voor het tweede jaar op rij een talks-stage op MOMO Playground, waar makers, artiesten en organisatoren een kijkje gaven in hun creatieproces en werk. De talks met onder andere Amenti Theatre Collective, Ballroom Arena en Serana Angelista, Joya Mooi en Naomi He-Ji waren na het festival te beluisteren in [podcastvorm op Spotify](#).

Ten slotte waren er op Playground ook andere activiteiten, zoals de doorlopende workshop Gardens Against Rage, waarbij bezoekers hun woede konden uiten en hiermee prachtige doeken maakten met behulp van groen snoeiwerk en bloemen uit de wilde flora van Rotterdam. Ook was er een yogasessie van YG Studios en organiseerden we een gratis iftar voor buurtbewoners, festivalbezoekers en voorbijgangers, in samenwerking

met het Wijkpaleis en Vluchtelingenwerk Rotterdam.

## MOMO CONCERTS

MOMO Concerts is een vooraanstaande concertreeks die muziekacts naar het hart van Rotterdam brengt, in lijn met het artistieke karakter van Motel Mozaïque en de stad zelf. Zondereengroot poppodium, maken wij gebruik van unieke locaties verspreid door de stad, dankzij samenwerkingen met lokale partners. Gelanceerd door Stichting PopUp in 2012, met leden als LantarenVenster, Live@BIRD, en Rotown, is 'De stad als podium' een initiatief dat de rijke muziekcultuur van Rotterdam viert. Het benut bijzondere locaties, van Maassilo tot de Onderzeebootloods en de Doelen, voor een reeks aan concerten.

Met gemiddeld dertig concerten per jaar bereikt MOMO



MOMO Festival · Guided Tours · Niek Hage

Concerts een breed publiek in zalen met capaciteiten van 150 tot 2.100 bezoekers. De samenwerking met lokale podia vergroot ons bereik en spreidt de risico's. Het heeft ons op de kaart gezet bij zowel internationale acts, zoals Curtis Harding en Hiatus Kaiyote, als Nederlandse grootheden, zoals Wende en Spinvis.

Deze strategische samenwerkingen en de keuze voor unieke locaties maken MOMO Concerts tot een niet te missen muzikale ervaring in Rotterdam, en versterken de positie van de stad in het nationale en internationale muzieklandschap. In 2023 organiseerden wij samen met partners 28 concerten, waarvan er 20 uitverkocht waren. En mochten we de volgende acts in Rotterdam verwelkomen (in chronologische volgorde):

**Roosbeef // Nick Mulvey // José James // Isaiah Rashad // Niklas Paschburg // Warhaus // Benny Sings // dEUS // Jools Holland // Yo La Tengo // K's choice // Osees // Wende // Future Islands // Hania Rani // Josh Ritter // Corrine Bailey Rae // Sammy Rae & Friends // Matthew & the Atlas // Little Dragon // GoGo Penguin // Jungle By Night // Mama's Gun // Alexis Ffrench // Naaz // Fresku // Spinvis**

## MOMO FABRIQUE

In 2014 werden we door Havenbedrijf Rotterdam en Stadshavens benaderd om een cultureel initiatief te ontwikkelen in Merwe - Vierhavens (M4H), een gebied waar de havenactiviteiten verminderd waren. Hieruit is MOMO Fabrique ontstaan. MOMO Fabrique diende als een motor voor nieuwe ontwikkelingen in het Rotterdamse havengebied, waaronder het onderzoeken van mogelijkheden voor woningen en creatieve broedplaatsen, met als doel een levendige toekomst voor dit gebied te waarborgen.

Dit jaar vierden we het 10e jubileum van MOMO Fabrique. Een festival dat vele gedaantes heeft gekend. Een

jubileum zorgt ook altijd voor momenten van reflectie, en deze reflectie heeft ervoor gezorgd dat wij hebben besloten om met de 10e editie, ook de laatste editie te organiseren. Na 10 jaar pionieren in M4H heeft het gebied een ongelofelijke transitie doorgemaakt, en heeft het zich ontwikkeld tot een bruisend en ondernemende plek.

Het festival vond afgelopen jaar plaats op vrijdag 1 en zaterdag 2 september. De vrijdag begon met een diner voor 100 buurtbewoners, artiesten en makers uit M4H. Zij genotenvaneen heerlijkvegan3-gangendinergekooktdoor Gilbert Kolf, performances van Krems Kriol en spoken word van Fentydeux. Nieuwe ontmoetingen werden gefaciliteerd door de verbindende kracht van kunst, cultuur en eten.

Op zaterdag 2 september werd er overdag een groot gratis toegankelijk programma gepresenteerd onder de noemer Playground. Een programma met optredens op de Keilewerf, guided tours en workshops, waarmee het M4H gebied in al haar diversiteit werd gepresenteerd aan een even divers publiek. Vanaf 17:00 startte het betaalde programma in Fruitvis, Weelde en de Citrusveiling. Artiesten als HUNEE, Ishtar Bakhtali, JJAQ en Nedda Sou traden op, en de performance van R3LN4CHT maakte van MOMO Fabrique ook in de nacht een multidisciplinair festival.

Om de laatste editie goed af te sluiten, lag er meer focus dan ooit op de oorsprong van MOMO Fabrique: de toekomst van M4H. De guided tours namen de bezoekers mee in de toekomstige ontwikkelingen van M4H. Ze werden op de hoogte gebracht van de evolutie van de haven en de stad, van het Future Mobility Park en Distro Energy tot de Waterschool en Nova Innova. Daarnaast is er een podcast opgenomen door RTM-XL, waarbij vertegenwoordigers van de gemeente Rotterdam, Walter de Vries, en het Havenbedrijf Rotterdam, Jouke Goslinga, zijn aangeschoven om te praten over de toekomst van de stad en de haven in M4H. MOMO Fabrique heeft op deze manier zowel tijdens het festival als voor latere momenten momentum gecreëerd om de toekomst van M4H te bespreken en te presenteren.



## MOMO CREATE

Vanaf het allereerste begin zet Motel Mozaïque zich in voor het ondersteunen van (jonge) creatievelingen, talenten en vernieuwende initiatieven. Dit varieert van het bieden van een podium aan opkomend talent tot het co-creëren met diverse kunstenaars en het aanbieden van bijzondere residentieprogramma's. In 2021 heeft Motel Mozaïque deze toewijding geformaliseerd met de pijler MOMO Create, een kernactiviteit gericht op de ontwikkeling van talent en het bieden van een podium waarop kunstenaars hun verhalen kunnen delen. De focus ligt op de inspiratiebronnen en creatieve processen van de makers. Maar ook zetten wij ons vizier op de talenten achter de schermen, de toekomstige facilitatoren van de nieuwe makers. Onze visie omvat de oprichting van MOMO HQ, een centrale hub voor de organisatie van het MOMO Festival en MOMO Concerts, evenals voor het faciliteren van coaching en het houden van repetities of try-outs, als onderdeel van onze langetermijnambitie.

### INDIVIDUELE BEGELEIDINGSTRAJECTEN

Onderdeel van MOMO Create zijn individuele begeleidingstrajecten. We gaan langetermijnsamenwerkingen aan met artiesten en ondersteunen hen op verschillende manieren, afhankelijk van de behoeften van de makers. We delen kennis, ruimte, netwerk en denken mee in de ontwikkelingsmogelijkheden. Deze trajecten binnen MOMO Create zijn onlosmakelijk verbonden met onze manier van werken en zorgen voor de totstandkoming van bijzondere projecten binnen ons festival. In 2023 zijn er drie grotere begeleidingstrajecten geweest.

### MOMO BEGELEIDT GIL THE GRID

In september 2021 ontvingen wij een toekenning voor de Nieuwe Makersregeling van het Fonds Podiumkunsten voor een tweejarig traject met danser en choreograaf Gil The Grid. Gedurende de samenwerking zijn er twee voorstellingen ontwikkeld: 'Lilith' en 'NOM.NOS' (in samenwerking met Ulrike Quade Company), die beide ook hebben getoerd door het land. Naast artistieke vraagstukken, is er binnen het traject een sterke focus



MOMO Create · Michelle Samba op MOMO Festival · Niek Hage

geweest op zakelijke begeleiding. Zo hebben we sterk ingezet op meer financiële zekerheid creëren in de vorm van (semi-)structurele financiering en dat is gelukt! Het gezelschap ontvangt in 2023 en 2024 een bijdrage vanuit de Gemeente Rotterdam binnen de tweejarige Impulsregeling. De samenwerking hebben wij beide als zeer waardevol en leerzaam ervaren, en smaakt naar meer. Op verzoek is het MOMO-team ook in de toekomst beschikbaar voor advies voor Gil en zijn Amenti Theatre Company.

**MOTEL MOZAÏQUE IS SINDS ZO'N 5 JAAR EEN VASTE SAMENWERKINGSPARTNER VAN AMENTI. NAAST HET FEIT DAT ZIJ ONS SINDS 2019 EEN PLEK BIEDEN OM ONZE KUNST TE DELEN EN ONS TE VERBINDEN MET NIEUW PUBLIEK GAAT ONZE PARTNERSHIP ECHTER VERDER; WIJ VOELEN ONS ALS ORGANISATIE VERBONDEN MET, GEZIEN DOOR EN GEHOLPEN DOOR DE INDIVIDUEN VAN MOTEL MOZAÏQUE. ONDERMEER DOOR DE NIEUWE MAKERS REGELING DIE WIJ**

**IN 2022 MET HEN AANGINGEN HIELP MOMO ONS GROEIEN, REFLECTEREN EN (BETER) NADENKEN OVER DE KEUZES DIE WIJ ALS BEGINNENDE CULTURELE ORGANISATIE MOESTEN GAAN MAKEN. IN EEN TIJD VAN GROEI VOOR AMENTI EN DAARBIJ OOK HET BEPALEN VAN DE JUISTE KOERSEN WAS MOMO DAAR ALTIJD OM ONS TE VOORZIEN VAN ADVIES EN EEN LUISTEREND OOR.**

### MOMO BEGELEIDT MICHELLE SAMBA

Eind 2022 kregen een aantal organisaties de mogelijkheid om een 1-jarige samenwerking te starten voor het jaar 2023 met middelen vanuit het Fonds Podiumkunsten (Nieuwe Makers Covid-19). Michelle Samba is een maker waarmee wij al langer samenwerken, en was hierdoor een hele logische kandidaat. Voor Michelle was dit een mooie kans om dieper na te denken over haar eigen ontwikkeling, zonder de verplichting dat daar direct producties uit voort moesten komen. Na toekenning hebben wij de handen ineen geslagen met Explore The North uit



MOMO Create · NOM.NOS van Amenti op MOMO Festival · Rosa Quist

Leeuwarden, waarmee Michelle ook een ontwikkeltraject was gestart. Iedere woensdag hadden wij een call gepland om ontwikkelingen en voortgang te bespreken. Organisatorisch ondersteuning bleek prioriteit, omdat juist de organisatorische zaken Michelle afleidde van haar artistieke en inhoudelijke ontwikkeling. Samen met Michelle hebben wij onder andere een uitgebreid sollicitatieproces gestart en zo een zakelijk producent gevonden voor haar. Ook werkte ze in deze periode verder aan haar werken 'Hit Me Baby One More Time'. Met deze werken was ze onder andere te zien op Making Time Festival (Brussel), Read My World Festival (Amsterdam), Explore The North (Leeuwarden) en MOMO Festival.

**DIT FESTIVAL IS EEN ECHT PARELTJE IN DE INDUSTRIE. HUN UITZONDERLIJKE NIET AFLATENDE STEUN EN TOEWIJDING**

**AAN ARTIESTEN, PROACTIEVE AANPAK, INSPIRATIE EN ONDERSTEUNING HEBBEN MIJN CARRIÈRE ALS GEEN ANDER VOORTGESTUWD, EN ONDERSCHIEDEN ZICH ALS EEN VAN DE BESTE CULTURELE ORGANISATIES.**  
- MICHELLE SAMBA

#### MOMO BEGELEIDT R3LN4CHT

Als mede-aanvrager waren wij partner in de Nieuwe Makersregeling van Over Het IJ voor het Rotterdamse Collectief R3LN4CHT. Als partner hebben wij voornamelijk ruimte voor experiment gefaciliteerd voor de voorstelling 'Beyond Consent'. Zowel op MOMO Festivals als tijdens MOMO Fabrique waren verschillende formats van deze voorstelling te zien. Ook is met succes een nieuwe aanvraag gehonoreerd voor de periode 2024/2025, zodat de samenwerking verder uitgediept kan worden. De aankomende jaren focussen wij ons op begeleiding op marketinggebied en het ontwikkelen van verschillende businessmodellen.

#### RESIDENCIES

Het concept van een residency staat in lijn met onze wens om makers ruimte en vrijheid te bieden. Door een residency te faciliteren, midden in een druk tour- of opnameschema, geven we makers meer rust en ruimte voor nieuwe inzichten en creaties. Daarnaast is een residency ook ideaal om nieuwe samenwerkingen te laten ontstaan door de uitgenodigde, vaak internationale act te koppelen aan Rotterdamse artiesten. In 2023 werden Black Country, New Road en Murky Ghost uitgenodigd. Op de drie festivaldagen kregen zij de ruimte om hun werk op nieuwe manieren en bijzondere locaties te presenteren.

In het verlengde van de residencies presenteerden we ook een Black Box Residency. Hierbij stellen we de zaal UBIK in WORM beschikbaar aan een maker die alle vrijheid krijgt om daar iets te doen. Wat er gebeurt of wordt gepresenteerd, hangt volledig af van de makers; die krijgen carte blanche. Wij bieden een open ruimte

en begeleiding, en vragen makers zich te verdiepen in hun werk. In 2023 nodigden we **Serana Angelista** uit voor de Black Box Residency. Serana maakte het werk "Uprooted I Float". Beïnvloedt door hun Nederlands-Curaçaose achtergrond, is het werk van Serena geïnspireerd door de nooit eindigende zoektocht naar Africanisems binnen de Caribische cultuur.

#### OPEN CALL

Sinds 2018 geven we elk jaar middels een open call jonge creatieven de kans om op MOMO Festival hun wildste creatieve droom te verwezenlijken. Van verschillende jonge makers, performers en ontwerpers ontvangen we jaarlijks tientallen inzendingen (ruim 60 in 2023) met prachtige ideeën. We hebben vijf projecten geselecteerd die op het festival verwezenlijkt werden. De geselecteerden kregen een budget voor ontwerp-, materiaal- en productiekosten alsook technische, promotionele en productionele begeleiding. Tijdens MOMO Festival 2023 waren de volgende werken en presentaties te zien: '#Connectwith Wonder', 'Mama Lemonada' en 'Inburgered'.

#### BIJZONDERE SAMENWERKINGEN

Wij zijn een samenwerkingsorganisatie bij uitstek, met vele tientallen organisaties als partner. Binnen een aantal van samenwerkingsprojecten kunnen we (jonge) makers op andere manieren uitdagen en bijzondere mogelijkheden bieden (o.a. nieuwe samenwerkingspartners en presentatieplekken). In 2023 hebben we samengewerkt met organisaties als Eendracht Festival, O. en RAUW.

#### MOMO EN RAUW

Tijdens MOMO Fabrique 2023 hebben we voor het tweede jaar op rij een samenwerking met RAUW, onderdeel van Jazz International Rotterdam, gepresenteerd. RAUW programmeerde een artiest tijdens MOMO Fabrique: Ishtar Bakhtali. Naast een bijzonder concert tijdens MOMO Fabrique 2023 resulteerde deze samenwerking ook in een [video](#) over Ishtar, haar inspiratie en haar werk.

FAKE AND EMPTY



## MOMO EN O.

In 2023 hebben wij samen met O. Festival een bijdrage kunnen leveren aan de productie van de voorstelling 'The Wilde Stage'. Door deze bijdrage heeft Aïda Gabriëls samen met Oester en Muziektheater Transparant deze nieuwe voorstelling kunnen maken die in première ging op 27 mei tijdens O. Festival in Rotterdam.

## MOMO EN EENDRACHT FESTIVAL

Motel Mozaique hostte dit jaar samen met GÂRDEN, Annabel, Popronde Rotterdam en 3voor12 Rotterdam een podium op het Eendracht Festival. Eendracht Festival is het Rotterdamse showcasefestival dat zich afspeelt in cafés, venues en op straat. Verschillende Rotterdamse partijen worden gevraagd hun input te geven op de inzendingen en zo samen een programma samen te stellen. Dit jaar was Arminius de locatie waar Motel Mozaique samen met de andere partijen programmeerde. De line-up in Arminius bestond uit Cosmic Bride, Daimy Lotus, Loveth Besamoh, Luka Eyrei en Viana Afoumou.

## EDUCATIE

Motel Mozaique werkte dit jaar weer samen met de afdeling Visual Arts van de Willem de Kooning Academie. Groepjes studenten ontwikkelden concepten voor korte video's ter promotie van MOMO Fabrique. Hiervoor doken ze in de kenmerken en waarden van MOMO Fabrique, het M4H gebied en onze bezoekers. Zie [hier](#) een voorbeeld van een van de resultaten.

## NACHTPROGRAMMA

Tijdens MOMO Festival werken we altijd samen met verschillende collectieven. Groot en klein, Rotterdams en van buiten de stad. Voor MOMO Festival 2023 vroegen we op vrijdag collectief AMPFEMININE. Zij hostte een avond in Perron waarbij ze zelf draaide en Kampire uitnodigde voor een set. Twee andere collectieven hoste de nacht in WORM: Blush en Slice it Up. Hierbij opende de avond met een live improvisatie van Slice it Up en werd er tot laat gedanst met Blush. Op de zaterdag werkten we met de programmeurs van de locaties. Zo maakten



we samen met Perron en WORM nachtprogramma met DJ's als Francois X, Beste Hira, Ferré en Gamma Intel.

## YOUNG TALENTS CLUB

De Young Talents Club is een jaarlijks terugkerend programma waarin we maximaal vijf jonge talenten tussen de 18-28 jaar volledig laten meedraaien in de voorbereiding van MOMO Festival. We kijken daarbij niet naar opleidingsachtergrond, wél naar motivatie. In 2023 selecteerden we uit 26 geïnteresseerden vijf jonge talenten. Per persoon onderzochten we wat het meest interessante traject zou zijn en wat goede persoonlijke doelstellingen zouden zijn. Aanvullend organiseerden we masterclasses met onderwerpen als 'how to run a festival' en 'financiering en fondsen' en hebben we om de week een check-in-moment voor coaching en begeleiding gefaciliteerd. Op hun beurt deelden de talenten hun visie en expertise met ons team, en werkten ze mee waar nodig. Twee van de vijf Young Talents hebben voor de editie van 2024 een rol gekregen in ons team. Voor het team is het elk jaar weer inspirerend om met de Young Talents samen te werken. Nieuwe energie, meningen en inzichten inspireren, en maken dat we in contact blijven met jongere generaties en nieuwe geluiden. Enoma (YTC 2019) ontving in 2023 de IJzeren Eierbal voor grootst aanstormend talent tijdens Eurosonic Noorderslag én is doorgroeid naar Hoofd Programma. ■

# RECHTVAAR DICHEID

## KLIMAAT RECHTVAARDIGHEID

### DUURZAME DEAL EVENEMENTEN & FESTIVALS

Als organisatie zijn wij sinds de oprichting betrokken bij de Rotterdamse Duurzame Deal, geïnitieerd door Rotterdam Festivals en Green Events.

Samen met 11 andere organisatoren wordt er gekeken naar vermindering van het energieverbruik, het gebruik van groene energie en minimale inzet van fossiele brandstoffen. Ook bannen we met elkaar de 'single use' plastics. Verder willen wij wandelen, fietsen of het gebruik van het OV naar evenementen stimuleren. Naast de traditionele vette happen die bezoekers graag eten tijdens een festival stimuleren wij graag duurzamere keuzes, zoals oesterzwambitterballen en lokaal gebrouwen bier. Het komt allemaal samen in deze Duurzame Deal, zodat festivals en evenementen niet alleen feestelijk zijn op zichzelf, maar ook voor de toekomst, voor mens én milieu.

### INTERN STAPPENPLAN

Naast de Duurzame Deal merkten wij zelf behoefte te hebben aan een wat uitgebreider stappenplan richting de toekomst. Klimaatneutraal is een streven, maar hoe komen wij daar? Met expert Luise Härtel stelden wij een concreet stappenplan voor de periode 2023 - 2027 op. Een plan met haalbare en meetbare stappen waarmee onze ambitie steeds dichterbij komt.

### MENU MET IMPACT

In 2023 was ons menu overal vegan. Zowel tijdens MOMO Fabrique, MOMO Festival als tijdens onze lunches op kantoor. Het is een kleine aanpassing die het gesprek over vegan eten aanzwengelt, maar ook 'gewoon' een voedzame maaltijd biedt. Daarbij zoeken we naar zo veel mogelijk lokale leveranciers.



MOMO Festival • Guided tours • Huck Sim

### METEN VAN CO2-UITSTOOT

Het meten van CO2-uitstoot is een blijvende uitdaging en we zijn er simpelweg nog niet. Wel hebben we de bewegingen van ons publiek geïnventariseerd. Hierdoor leerden wij dat 53% van ons bezoek met het OV reist en 45% fietsend naar MOMO Festival komt. Slechts 13% van ons publiek pakte de auto en legde daarmee gemiddeld 70 kilometer af. Met deze gegevens kunnen wij onze totale uitstoot steeds beter inventariseren.

### HERBRUIKBARE VRIJWILLIGERSSHIRTS

Dit jaar is er geëxperimenteerd met het hergebruik van vrijwilligersshirts, omdat de productie van kleding zeer vervuilend is. Zo is er een t-shirt ontwikkeld dat meerdere jaren gebruikt kan worden. Vrijwilligers krijgen na hun festival een patch, die ze op hun favoriete bestaande shirt, trui of tas kunnen strijken. Op deze manier kunnen wij hen toch een aandenken geven aan hun harde werk

én bijgedragen aan een nog duurzamere editie van het festival.

### KLEEDKAMERCATERING

De artiestencatering van MOMO Festival werd verpakkingsvrij geleverd door Pieter Pot, Rechtstreeks, Saru Soda en Kaapse. Geen single use plastics maar alles in herbruikbare weckpotten, geleverd per bakfiets op de verschillende festivallocaties.

### OP WEG NAAR EEN NATUURINCLUSIEF BIER

Met Kaapse brouwers is een langdurige samenwerking gestart, omdat we veel waarden delen. Zo delen we ook de ambitie naar een volledig natuurinclusief bier, die we dan ook samen ontwikkelen. In 2023 zijn daarin de eerste stappen gezet, met onder andere de aanplant van smaakmakers (zoals de Szechuan peper) in de Rotterdamse Voedseltuin. Tijdens MOMO Festival '24

hopen wij ons eerste natuurinclusieve Kaapse MOMO te kunnen presenteren. Een stap richting een biertje met een zo'n kleing mogelijk ecologische footprint.

## **SOCIALE RECHTVAARDIGHEID**

### **TRAJECT WITTE SUPREMATIE**

Binnen het team heerste ongemak rondom de performatieve doelstellingen die worden gevraagd rondom diversiteit en inclusie. Moeten wij niet eerst naar onszelf kijken; ónze positie en rol onderzoeken? Met deze vraag is dit jaar, onder leiding van Hooman Darius Nassinimi, een uitgebreid traject gestart om te leren over witte suprematie en hoe deze te ontmantelen. Zo werken we met het kernteam het boek Witte Suprematie & ik van Layla Saad door. Door meer kennis te hebben over racisme, uitsluiting en onze rol daarin, kunnen we groeien naar een organisatie die echt gelijkwaardig en rechtvaardig is, en ook zo handelt. Het traject is een eerste stap. Het is een continu proces, waarbij wij kritisch blijven kijken naar de ontwikkelpunten van de organisatie. De basis is gelegd om hierin onszelf beter op te leiden, te bevragen en deze thematiek en problematiek te bediscussiëren in het team.

### **GEEF EEN TOEGIFT EN DE ROTTERDAMPAS**

Tijdens MOMO Festival hebben we samengewerkt met Stichting Mano, de onafhankelijke en 'hands on' organisatie die zich inzet voor diverse kwetsbare groepen Rotterdammers. Een voorbeeld van hoe deze samenwerking vorm kreeg is de actie 'Geef Een Toegift': in het hele land wordt publiek gevraagd een extra entreekaartje te kopen voor iemand die zelf niet de financiële mogelijkheden heeft om een ticket voor een voorstelling te kopen. Met behulp van Stichting Mano komen de extra entreekaartjes bij de juiste personen terecht. ■



MOMO Festival · Bezoekers op MOMO Playground · Melanie Marsman

# MARKETING & COMMUNICATIE

**IN 2023 ZIJN WE EEN NIEUWE WEG INGESLAGEN OP MARKETINGGEBIED. MET EEN NIEUWE STRATEGIE EN HET INZETTEN VAN EXPERTS (NIEUW HOOFD MARKETING, CRM EXPERT EN ONLINE MEDIA STRATEGIST) HEBBEN WE ONZE DOELEN BEREIKT OM ONLINE EXPONENTIEEL TE GROEIEN, EEN JONGERE DOELGROEP TE BEREIKEN EN OM NATIONAAL MEER AANDACHT TE KRIJGEN. OOK KIJKEN WE MET TROTS TERUG OP ONZE SUCCESVOLLE NIEUWE PR-STRATEGIE EN DE MEDIA-AANDACHT VAN DIT JAAR MET ALS HOOGTEPUNT EEN SPREAD IN NRC HANDELSBLAD OVER MOMO FESTIVAL.**

## PUBLIEK

MOMO Festival, MOMO Concerts & MOMO Fabrique waren in 2023 goed voor in totaal 73.790 bezoeken, een hele mooie score waarin veel groei waarneembaar is. Met deze groei zijn we erg blij en we hopen deze toename in de toekomst vast te kunnen houden.

## DOELGROEPEN

Motel Mozaïque staat voor gelijkwaardigheid en meerstemmigheid, wat betekent dat wij met ons programma een brede doelgroep willen vertegenwoordigen en bereiken. Binnen de verschillende activiteiten, zijn er verschillende publieksgroepen die we willen aanspreken. Kijkende naar die activiteiten, hebben we een nieuw aantal, voor ons beter passende, publieksgroepen vastgesteld.

## DE DISCOVER WEEKLY

De Discover Weekly is de betalende bezoeker van MOMO Festival. Bezoekers binnen deze doelgroep komen voor 50 procent uit Rotterdam e.o. en voor 50 procent uit de rest van Nederland. De leeftijd van deze doelgroep ligt tussen de 25-45 jaar. De Discover Weekly's hebben hart voor de stad Rotterdam, zijn zeer geïnteresseerd in kunst en

cultuur, zijn nieuwsgierig en willen graag verrast worden.

## DE LOKALE GENIETER

De Lokale Genieter is te vinden op MOMO Playground. Deze groep komt voor 80 procent uit Rotterdam e.o. en voor 20 procent uit de rest van het land. Met de leeftijd van 16-65 jaar trekken we hier de breedste leeftijdsgroep aan. De Lokale Genieters hebben medium interesse in kunst en cultuur, en zijn vooral op zoek naar gezelligheid en vermaak.

## DE NACHTVLINDER

De Nachtvinders zijn bezoekers van MOMO Fabrique en MOMO Nights, het nachtprogramma van MOMO Festival. Deze doelgroep komt voor 75 procent uit Rotterdam e.o. en voor 25 procent uit de rest van Nederland. De Nachtvinders zijn 18-25 jaar. Met hart voor hun community gaan ze de nacht in om in contact te komen met gelijkgestemden en connectie te vinden – altijd met een open en respectvolle houding naar het programma en elkaar.

## DE CLICK & PLAY

De Click & Play's zijn de bezoekers van MOMO Concerts die naar concerten gaan omdat ze fan zijn van een specifieke artiest of een bepaald genre. De leeftijd van de Click & Play's zit tussen de 25-65 jaar. Ze komen voor 50 procent uit Rotterdam e.o. en voor 50 procent uit de rest van Nederland.

## DE GROEIENDE NERD

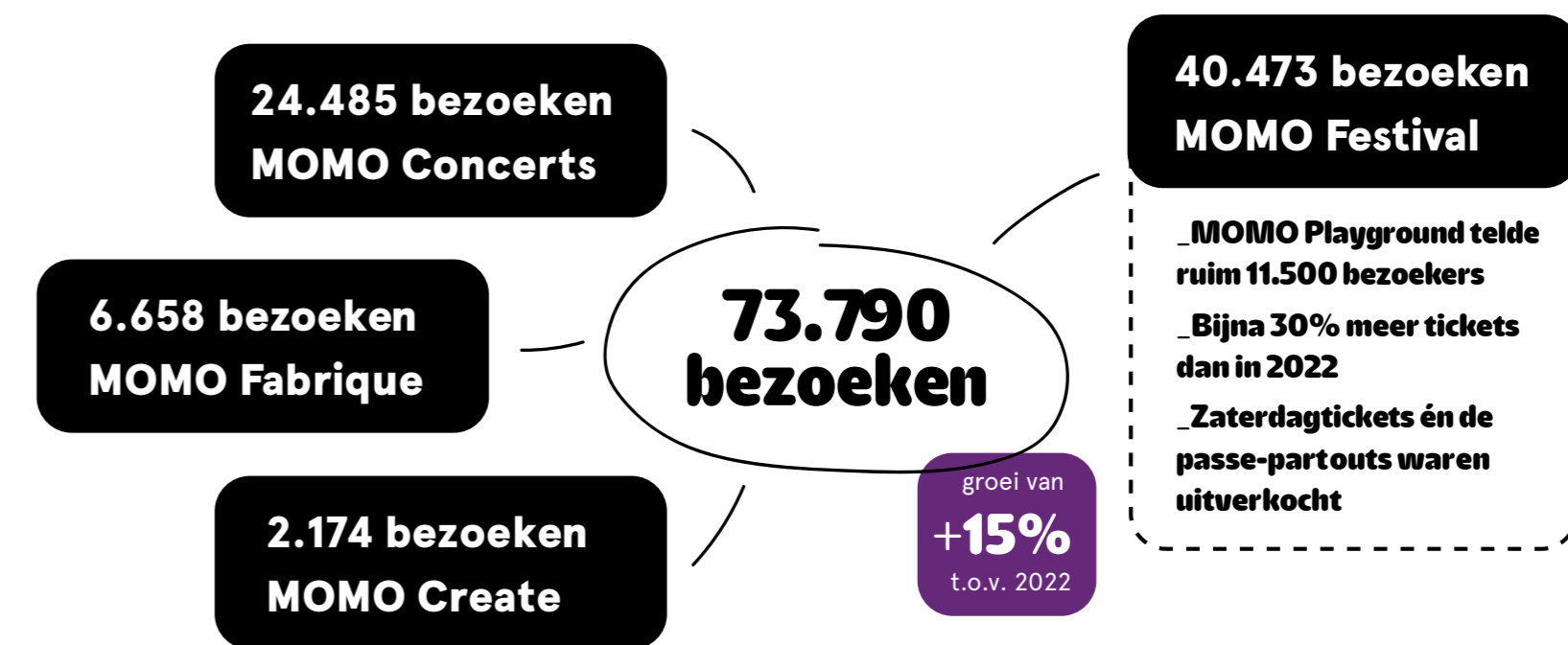
De Groeiende Nerds vallen onder de doelgroep van MOMO Create en is op te delen in twee groepen: publiek en makers. De makers zijn onderdeel van onze diverse talentontwikkelingsprojecten, met een leeftijd tussen de 18-35 jaar. Deze makers komen voor 50 procent uit Rotterdam e.o. en voor 50 procent van erbuiten. Deze groep makers is onze primaire doelgroep. Maar de Groeiende Nerd heeft ook een secundaire doelgroep: het publiek. Als onderdeel van MOMO Create presenteren we de verhalen van makers door middel van diverse content aan ons publiek. Deze content is bedoeld voor nieuwsgierige fans en geïnteresseerde cultuurliefhebbers.

## BEREIK

### Fysiek bereik

Zoals genoemd genereerde Motel Mozaïque met al haar activiteiten in 2023 73.790 bezoeken staat gelijk aan een groei van ruim 15% ten opzichte van 2022, verdeeld over 6.658 bezoeken voor MOMO Fabrique, 24.485 bezoeken voor MOMO Concerts, 2.174 bezoeken voor MOMO Create en 40.473 bezoeken voor MOMO Festival. De grootste groei zien we dit jaar bij MOMO Festival, de zaterdagtickets én de passe-partouts waren uitverkocht; we verkochten bijna 30% meer tickets dan in 2022. Daarbovenop komen nog de bezoekersaantallen van de gratis programmaonderdelen, zoals de iftar en de andere programma's op MOMO Playground. We telden ruim 11.500 bezoekers.

## MOMO BEZOEKEN





Campagne van MOMO Festival · Studio Nul

#### Online bereik

Voor de afgelopen festivaleditie hebben we de volgende doelen gesteld: 30.000 views op meest geziene posts en een verhoging van 30% van volgers op Instagram en 15% op Facebook. Tijdens MOMO Festival bereikten we dit doel ruimschoots met 104.863 bereikte accounts, een groei van 185% ten opzichte van het jaar ervoor. Het totaal aantal weergaven op de festivaldagen groeide met 318% naar 310.801 weergaven. De meest geziene post in de promotieperiode van het festival werd meer dan 30.000 keer bekeken en de meest geziene post tijdens het festival werd 20.000 keer bekeken en kreeg 1.452 likes.

Over de gehele periode, vanaf MOMO Festival 2022 tot en met MOMO Festival 2023, zien we een groei van 42,9% in het online bereik van onze kanalen (Instagram, Facebook). Het betaalde bereik steeg met 60,1%. Bezoeken aan onze Instagrampagina stegen met 101,4% in deze periode en op Facebook met 173,7%. We zien dat de nieuwe strategie om Motel Mozaïque te promoten aan een grotere doelgroep heeft gewerkt. Het aantal volgers op Instagram groeide



Instagram/Facebook icons by Freepic

MOMO Festival · Kaapse MOMO · Niek Hage



met 2.422 nieuwe volgers, dit is een groei van 27,7%. Op Facebook groeide het aantal volgers met 4,3% naar 19.079. Daarmee hebben we ons doel voor Instagram bijna behaald, voor Facebook is dit een stuk lager dan het doel dat we gezet hadden. We gaan kijken naar een strategie hiervoor door een analyse te maken van de kanalen, om te kijken waar de focus komt te liggen en hoe we de groei hierop verder kunnen stimuleren om de doelen te behalen.

Ook is in dit jaar beslist om voor MOMO Concerts een apart Instagramaccount te maken. Daar waar het voor onze doelgroep soms onduidelijk was of een nieuwe aankondiging op het festival te zien zou zijn, of binnen MOMO Concerts. We hebben in 1 jaar ruim 500 volgers erbij gekregen. Op facebook was het hanteren van twee aparte accounts al langer aan de hand, waar we bijna 3.000 volgers hebben bij onze pagina voor MOMO Concerts.

#### PUBLIEKSONDERZOEK EN DATA

We hebben in 2023 op twee manieren onderzoek gedaan naar ons publiek: met publieksonderzoek uitgevoerd door R2 research, met een enquête tijdens en na MOMO Festival, en door middel van data-analyse in ons CRM systeem. Met dit systeem werken we aan een customer relationship management-strategie om sterker in te kunnen zetten op herhaalbezoek en om onze kaartkopers beter te leren

kennen. Door het gebruik van beide systemen konden we de uitkomsten met elkaar vergelijken, wat leidde tot nieuwe inzichten en een meer betrouwbare uitkomst.

#### Data uit CRM

De uitkomsten van de analyse vanuit de data van het CRM systeem:

III We zien een groei in het herhaalbezoek voor MOMO Festival: 17,5% van de kaartkopers kocht voor een herhaalbezoek ten opzichte van 9,9% in 2022. In de uitkomsten van het publieksonderzoek zien we dat dit herhaalbezoek als hoger wordt aangemerkt door de bezoekers van het festival. Het onderzoeksbureau geeft aan dat het herhaalbezoek hoogstwaarschijnlijk rond de 45% ligt.

III Mensen kochten eerder hun tickets voor het festival: 67,8% van de klanten kocht eerder dan 1 maand voor het festival een ticket ten opzichte van 47,5% in 2022.

III We zien een groei deze editie in ons nationale en internationale bereik: 34,2% van de kaartkopers komt uit Rotterdam en omgeving. De rest van de klanten komt uit overige gebieden in Nederland en andere landen. De provincies Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht en Noord-Brabant zijn hierin het grootst en nog steeds groeiende sinds de editie van 2022. Bezoeken uit alle provincies in Nederland groeien zowel relatief als absoluut, ook zien we deze groei terug in de internationale



kaartkopers, met als top 3 van internationale bezoeken: 1. Duitsland 2. België en 3. Verenigd Koninkrijk.

III Slechts 8% van de festivalbezoeker is eerder bij MOMO Concerts geweest. Dit versterkt het beeld dat MOMO Festival en MOMO Concerts behoorlijk gescheiden producten met gescheiden publieken zijn. In dit jaar zijn er nog geen specifieke campagnes gericht op conversie onder concertbezoekers uitgevoerd, en mocht dat in de toekomst wel gebeuren dan kan het effect o.a. met deze methode zichtbaar worden gemaakt.

III We zien dat hoe later men een ticket koopt, hoe groter de kans dat de kaartkoper uit Rotterdam komt. Hier kunnen we in campagne strategie voor de toekomst rekening mee houden.

#### Publieksonderzoek

Dit jaar is specifiek gekozen om zowel mensen op locatie te enquêteren, naast de reguliere uitvraag na afloop van het festival. Wij vermoedde dat een specifieke groep zich wel laat motiveren tot het invullen van een

publieksonderzoek, maar deze groep is niet volledig representatief voor het publiek van MOMO Festival. Uit het publieksonderzoek van onderzoeksbureau R2 Research is gebleken dat deze editie werd bezocht door een publiek van diverse leeftijden en culturele achtergronden. Van de respondenten is één op de drie (34%) jonger dan 30 jaar, ruim de helft (51%) is in een leeftijd tussen 30 en 49 jaar en 15% is 50 jaar of ouder. De gemiddelde leeftijd van de bezoeker komt hiermee op 36 (was 39 in 2022). De resultaten van R2 Research lieten zien dat bijna de helft van de bezoekers (48%) in Rotterdam woont. Dit jaar kwam er ook een relatief grote groep bezoekers van buiten de regio Rijnmond (46%), met name vanuit de provincies Zuid-Holland en Utrecht. Er werd bij deze editie een grote groep nieuwe bezoekers (55%) verwelkomd op het festival volgens R2 Research, een aanzienlijke toename ten opzichte van afgelopen editie (28%). Bezoekers van MOMO Festival bezoeken ook andere festivals, waaronder Best Kept Secret (42%), Lowlands (40%) en Down the Rabbit Hole (37%).

De belangrijkste aanleiding voor bezoekers om te komen is het aanraden van vrienden of familie (34%) of de social media kanalen van Motel Mozaïque (30%). Herhaalbezoekers maken daarnaast ook relatief veel gebruik van de nieuwsbrief (26%). Redenen om te kiezen voor MOMO Festival zijn uiteenlopend. Het programma als geheel wordt het vaakst genoemd (45%), gevolgd door specifieke artiesten in de line-up (42%). Onder nieuwe bezoekers is dit laatste de belangrijkste reden (56%). Men noemde hierbij vaak Big Thief, Black Country New Road en Hania Rani. Bezoekers komen ook naar het festival vanwege het feit dat het festival in Rotterdam plaatsvindt (30%) en vanwege de mix van locaties (30%).

MOMO Festival 2023 wordt gemiddeld met een nette 7,6 gewaardeerd. De gemiddelde waardering komt daarmee wel wat lager uit dan in 2022: die was toen 8,3. Uit open antwoorden van respondenten maken we op dat gebrek aan capaciteit op enkele locaties en communicatie rondom het concert van Big Thief bij veel bezoekers tot teleurstelling heeft geleid. Bezoekers die hierdoor een vervelende ervaring hebben gehad, hebben concertkaarten aangeboden gekregen ter compensatie, waarop positief gereageerd werd. Bezoekers die (ook) andere dagen van het festival bezochten geven gemiddeld een relatief hogere waardering: donderdag (8,2) en vrijdag (7,9).

Ons doel om onze code of conduct goed zichtbaar te maken is terug te zien in de onderzoeksresultaten. Bijna drie op de vijf (56%) bezoekers waren op de hoogte van de gedragscode. Ruim negen op de tien bezoekers (93%) voelt zich vrij om zichzelf te zijn bij MOMO Festival en een vergelijkbaar aandeel (92%) voelt zich veilig. Ook voelt het merendeel van de bezoekers (87%) zich welkom. Dit welkome gevoel horen we vaker terug; dit wordt zowel door het team als in de recensies benoemd.

**“HET GEVOEL VAN EEN TIJDELIJKE MINI COMMUNITY VAN MOMO BEZOEKERS; WE KWAMEN IN DE STAD EN OP LOCATIES**

**STEEDS DEZELFDE GEZICHTEN TEGEN VAN MENSEN DIE OP WEG WAREN NAAR EEN NIEUWE LOCATIE OF DAAR AL WAREN.”**  
- BEZOEKER MOMO FESTIVAL

MOMO Festival 2023 blijkt voor een groot deel van de bezoekers succesvol in het waarmaken van verwachtingen. Vier op de vijf bezoekers (80%) had een leuke dag/avond met vrienden, en evenveel bezoekers (80%) ontdekten nieuwe bands/artiesten. Het programma bleek voor zeven op de tien (70%) positief te hebben verrast en drie op de vijf (58%) ontdekte nieuwe plekken in Rotterdam. Iets meer dan een kwart (27%) leerde bij MOMO Festival nieuwe mensen kennen.

**“MOOIE VERRASSINGEN ZOALS BRUTUS EN DE GIDSENTOUR, FANTASTISCH BIG THIEF, PRACHTIGE PITOU EN FRAAIE DANS.”**  
- BEZOEKER MOMO FESTIVAL

Aanbevelingen die in het publieksonderzoek naar voren zijn gekomen zijn gericht op een strategie rondom de line-up en op een heldere communicatie bij drukte. Deze aanbevelingen gaan wij meenemen in de ontwikkeling van de volgende editie van MOMO Festival en onze andere evenementen. Tijdens MOMO Fabrique en MOMO Concerts is er geen publieksonderzoek uitgevoerd.

## PROMOTIE

### CAMPAGNE

In 2023 hebben we gekeken naar hoe we de community achter Motel Mozaïque zichtbaarder konden maken en hoe we via onze community ons publieksbereik konden vergroten. Geïnspireerd door de gedachte om mensen mee op ontdekking te nemen werd de community campagne ‘MOMO Makes You Wonder’ bedacht voor MOMO Festival 2023. Voor de campagne werden 9 mensen gevraagd als model die verbonden zijn aan MOMO Festival: van twee bezoekers die elkaar hebben ontmoet op het festival, daarna getrouwd zijn en jaarlijks terugkomen om dat



MOMO Festival · The Last Dinner Party · Rosa Quist



MOMO Festival · Tori Neti · Niek Hage

te vieren, tot aan een MOMO Young Talent en artiesten die te zien waren in 2023. Elk van deze communityleden representeerde een doelgroep van Motel Mozaïque, waarmee we de diverse doelgroep van MOMO Festival een gezicht konden geven en het festival via de netwerken van de modellen zichtbaar konden laten worden.

De community members werden gefotografeerd, gefilmd en geïnterviewd waarbij zij ons meenamen in hoe MOMO Festival hen verwondert. We hebben gekozen om de campagne te ontwikkelen in samenwerking met een creatief team van Rotterdamse makers: met een 'inflatable' kunstwerk van Elsemarijn Bruys als set-design, foto's van fotograaf Ashley Röttjers en video en artwork door Studio Nul. De campagne was te zien in een postercampagne in 8 steden in Nederland,

op het WOW scherm in Rotterdam, en werd online gedeeld door de communityleden en het creatieve team, en op eigen kanalen. We zagen een groei in interactie op sociale media en meer dan ooit werd er gereageerd op onze postercampagne: MOMO Festival viel op in 2023. Vanwege dit succes gaan we deze communitystrategie jaarlijks doorzetten.

### CONTENT EN ACTIVATIES

Een van de doelen voor het jaar 2023 was om het online bereik en de interactie te vergroten door meer eigen content te gaan creëren en hiervoor verschillende samenwerkingen aan te gaan. Een aantal voorbeelden van activiteiten die wij hebben uitgezet waren:

III De Plaatboef x MOMO: Om de muzikliefhebbers te bereiken met interesse voor de geprogrammeerde

artiesten van MOMO Festival hebben we in de Rotterdamse platenzaak De Plaatboef een muziekquiz georganiseerd. Bezoekers van de winkel konden kaarten winnen door te raden welke platen er in 'MOMO's 2023 music wonderbox' zaten. De video's hiervan werden gedeeld in collaboration posts met De Plaatboef, waarin zij zowel in ons eigen netwerk als in die van de platenwinkel zichtbaar waren. Deze video's bereikten tussen de 2.700 en 5.000 accounts per post, waarbij vaak nieuwe doelgroepen werden bereikt.

III Unified: Om aandacht te geven aan het thema Unified van MOMO Festival hebben we artiesten [Joya Mooi](#) en [Naomi He-Ji](#) geïnterviewd over drie referenties die een rol hebben gespeeld in hun werk en leven. Het doel

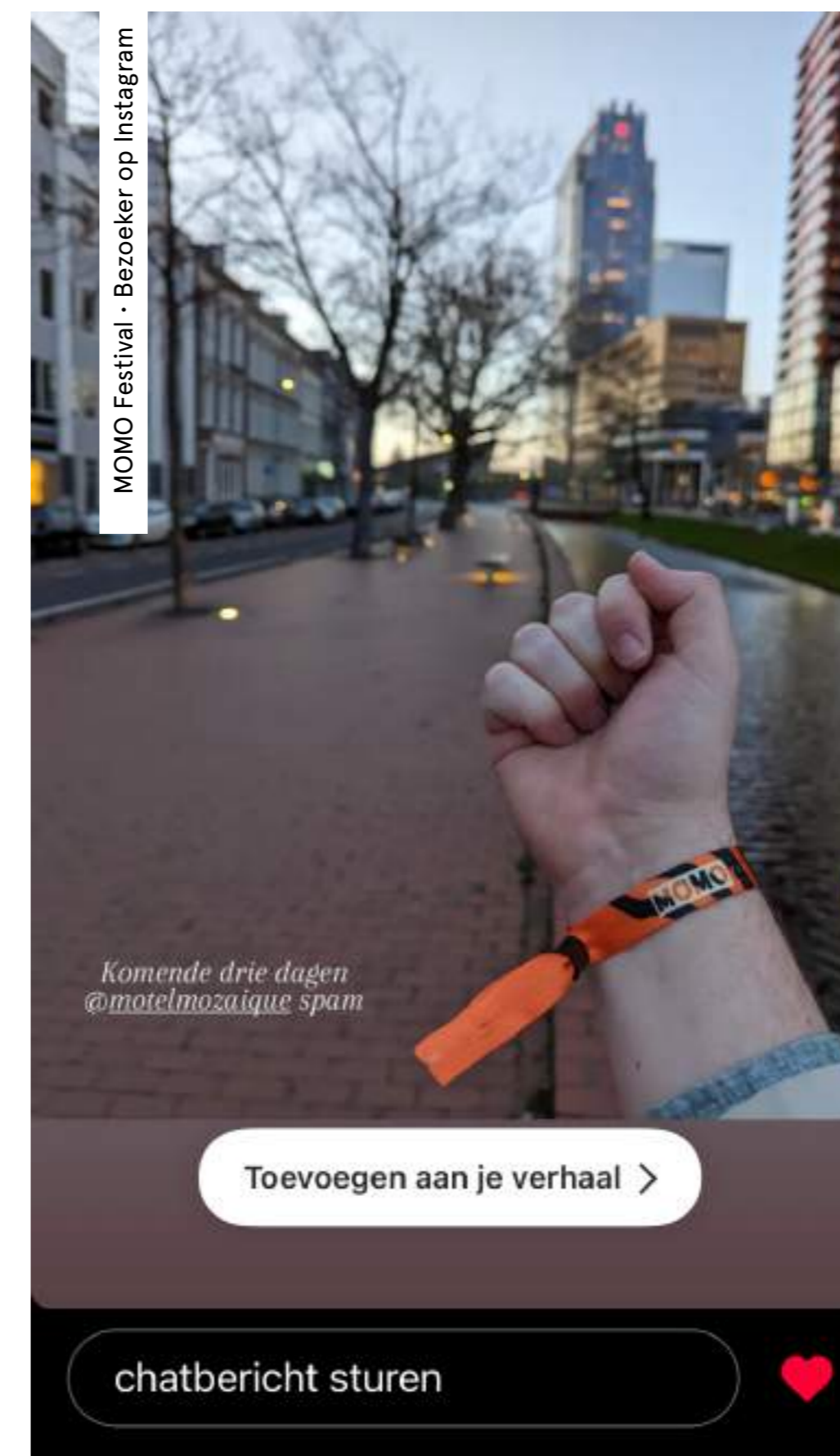
van deze video's was om het verhaal achter de artiest te laten zien, mensen te prikkelen om naar de optredens te komen kijken, via hen onze doelgroepen te bereiken, en om aan de hand van de besproken referenties de gelaagdheid van Unified te laten zien. Artiest Joya Mooi koos ervoor om deze referenties in The Black Archives in Amsterdam te laten zien, waar we haar gefilmd hebben. Bij kunstenaar Naomi He-Ji kon de kijker bij haar thuis meeproeven van de kimchi die zij met haar moeder maakte, en kregen we foto's en video's te zien waarin He-Ji vertelde over haar familieverhaal en herinneringen. Dit laatste als tip van de sluier voor haar tentoonstelling.

III Artiest/locatie-specials: Om de speciale samenwerkingen te laten zien van MOMO Festival hebben we samen met filmmaker Anaïs Saebu twee verhalende video's geschoten, waarin we samenwerkten met de locaties die tijdens het festival te zien waren. We wilden hiermee de volgers van deze locaties en van de artiesten bereiken, en ook voldoen aan de wens van locaties om eigen content te hebben over het specifieke locatieprogramma. In samenwerking met poppodium Roodkapje maakten we een video over de label avond [Socks;SportsSocks](#) met artiest Djurre van Dijck. In samenwerking met de locatie Baanhof filmde we het Ballroom-dance collectief [Rotterdam Ballroom Arena](#) over wat Ballroom heeft betekend in queer culture en wat we konden verwachten op de door hen gecureerde avond tijdens MOMO Festival.

III MOMO hotel series: Om meer aandacht te geven aan internationale doelgroepen en voor het promoten van MOMO Festival als weekend weg voor bezoekers van buiten Rotterdam, hebben we deze editie weer samengewerkt met hotels. Festivalbezoekers konden met korting bij deze hotels slapen. Samen met Cityhub Rotterdam, Hostel Ani & Haakien en King Kong Hostel maakten we een videoserie waarin MOMO-artiesten een performance gaven in een van de hotels.

III MOMO Playlist: Voor de promotie van het festival hebben we artiesten gevraagd een playlist te cureren met muziek uit de programmering van MOMO Festival. Deze werd online gepromoot op eigen kanalen en die van de artiesten.

III Activatie Centraal Station: Op Rotterdam Centraal





hebben we een merkactivatie georganiseerd om MOMO Festival extra te promoten. Er is dit jaar gekozen om dit voorafgaand aan het festival te doen om de kaartverkoop te stimuleren. Er was een dansperformance te zien in de stationshal van Ament, die live werd uitgezonden op sociale media en ook gedeeld werd door het collectief.

III Kaapse MOMO campagne: Samen met Kaapse Brouwers hebben we een communicatiecampagne opgezet om Kaapse MOMO te promoten. Naast foto- en video-impressies van het bier en de labels die werden gedrukt, hebben we een winactie opgezet met een eigen landingspagina waar mensen prijzen konden winnen door zich in te schrijven op de nieuwsbrief. De samenwerking met Kaapse Brouwers hebben we vanwege het succes van Kaapse MOMO doorgezet. We zijn in 2023 gestart met een limited edition van het bier, gemaakt van lokale producten en met partners zoals de Voedseltuin in Rotterdam.

III Documentaire Murky Ghost: Voor deze editie wilden we meer aandacht geven aan de speciale residenties van MOMO. We hebben een [korte documentaire](#) gemaakt samen met Rotterdamse filmmaker Anaïs Saebu, waarin Murky Ghost gefilmd is tijdens hun bezoek. In de docu nemen zij de kijker mee in het maakproces met Elijah Waters en Beau Zwart in de studio.

## NIEUWE STRATEGIE

Een van de marketingdoelen was dit jaar om de evenementen niet alleen meer zichtbaar te maken voorafgaand, maar ook tijdens het evenement zelf. Waar we voorgaande edities foto's deelden, hebben we afgelopen jaar in samenwerking met Rotterdamse filmmaker Damme Kieft een plan gemaakt om MOMO Festival in [korte video-impressies](#) te laten zien. Gedurende de drie dagen van het festival heeft een videoteam van 7 mensen gefilmd en op locatie ge-edit, zodat we de video's binnen een uur na de performance al konden posten op onze social media kanalen. Hiermee konden we niet alleen het festival inhoudelijk meer zichtbaar maken en ons bereik vergroten, maar ook promotie maken voor de kaartverkoop van de nog komende dagen van het festival. Door in te zetten op collaboration posts in samenwerking met artiesten,

waren we naast op onze eigen kanalen ook zichtbaar op de kanalen van de artiesten. De video's werden tussen de 3.000 en 5.000 keer bekeken per video, waarbij tot 70% door niet-volgers, waardoor wij ook een stijging in volgers zagen op onze eigen accounts. Deze strategie hebben we doorgezet voor de concerten in 2023, waarbij concertbezoekers voor, tijdens en na een visuele impressie konden krijgen van de artiesten en concerten.

### Nieuwe website

De nieuwe visuele strategie hebben wij ook doorgezet als het gaat om onze nieuwe website, waarbij op de eerste pagina al gelijk visueel zichtbaar is wat Motel Mozaïque doet. Hierin hebben we veel dingen aangepakt om het de bezoeker makkelijker te maken om inzicht te krijgen in de breedte van de organisatie, om tickets te kopen en om informatie te vinden over de events.

### Meer zichtbaarheid door collaboration posts

Uit de analyse bleek dat de aandacht rondom kaarttype-wijzigingen en de aankondiging van artiesten het grootst is. In onze communicatiestrategie hebben we daarom hier extra aandacht aan gegeven in 2023. Door het doen van aparte 'collaboration posts' per artiest voor de aankondigingen is het bereik exponentieel verhoogd. Daarnaast hebben we onze eigen content extra aandacht gegeven tijdens de wisseling van kaarttypes.

### Advertenties & samenwerkingen

We hebben in 2023 campagnes gedraaid op eigen kanalen en in samenwerking met mediapartners, zoals in de Uitagenda, via printcampagnes en magazines als OOR. We hebben ingezet op het bereiken van de beoogde doelgroepen. Ook zijn er ticketacties in samenwerking met lokale en nationale partners opgezet. Bijvoorbeeld met de Rotterdamse en We Are Public. Per uiting is er gekeken naar welke doelgroep er bereikt kon worden. Op onze eigen kanalen hebben we een 'always-on' campagne opgezet en speciale acties als een valentijncampagne.

### Media-aandacht

Zowel in aanloop naar MOMO Festival en MOMO Fabrique hebben we regelmatig aandacht gekregen van verschillende media. Ook werden er positieve recensies geschreven over MOMO Festival, met lovende woorden van o.a. 3VOOR12, OOR, CJP, Theaterkrant, Festivalinfo, Muziscene, 8weekly en Festileaks. We hebben in 2023 een flinke groei gezien in de landelijke media-aandacht voor MOMO. NRC Handelsblad schreef een zeer treffend en positief overzichtsartikel in de krant, en schreef nog een tweede versie voor de online kanalen. Op MOMO Festival is VPRO/3voor12 drie dagen aanwezig geweest om artiesten te filmen als onderdeel van de 3voor12 popkast. Voor MOMO Fabrique zagen we een groeiende aandacht voor speciaal programma en voor de laatste editie door lokale media als Open Rotterdam, In de Buurt en De Buik Rotterdam.

De PR-strategie van 2023 was erop gericht om de focus op het sociale aspect van Motel Mozaïque als organisatie te leggen, met aandacht voor MOMO Playground

tijdens MOMO Fabrique en MOMO Festival en speciale programmaonderdelen als de iftar tijdens MOMO Festival. Zo maakte Open Rotterdam een [documentaire over MOMO Festival](#) en over [MOMO Fabrique](#), waarbij ons team en programmamakers aan het woord kwamen. In deze registraties konden wij als organisatie goed laten zien waar wij voor staan en wat wij de stad en onze bezoekers meegeven. Deze aandacht zien we goed terug in het goedbezochte MOMO Playground.

Er zijn interviews en publicaties geweest op nationale radiozenders (3FM, KINK radio) en lokale radiozenders (Radio Capelle, Operator Radio) en door geschreven media (o.a. Rotterdam Central District Magazine, VNPF, EB Live). Wij zien een duidelijke groei in media-aandacht en wij zijn enorm blij met de manier waarop er over Motel Mozaïque is gepubliceerd in 2023, waarin alle aspecten, voor en achter de schermen, goed naar voren zijn gekomen. Met Rotterdam Partners zijn we in 2023 begonnen met het onderzoeken hoe zij ons kunnen ondersteunen in de internationalisering van MOMO Festival en het aanspreken van een internationaal publiek. ■



# ORGANISATIE

## TEAM

Stichting Motel Mozaïque laat zich typeren als een projectorganisatie; een vaste kern met een schil van loyale professionals die het kernteam versterken. Voor bepaalde specialismen (onder andere verzekering, juridische zaken en boekhouding) worden externe deskundigen ingehuurd.

Het relatief jonge kernteam bestaat uit Carly Rutten (hoofd productie), Enoma Amayo (hoofd programma), Harry Hamelink (founder/programmamaker), Katrien van Leeuwen (hoofd marketing en communicatie) en Margriet

Colenbrander (directeur). De kwaliteiten van het kernteam zijn complementair aan elkaar én de teamleden zijn goed op elkaar ingespeeld. Ondersteunend leiderschap staat centraal, en er is veel ruimte voor opleiding en coaching, zo volgde het kernteam in de zomer van 2023 een cursus presenteren van Frouke Kramer. Voor onderwerpen als klimaatrechtvaardigheid en witte suprematie worden teambreed trajecten opgezet die bijdragen aan kennis en collectief bewustzijn. Deze koers zetten wij door, omdat dit bijdraagt aan een gezond en toekomstbestendig team.

De rol van Harry Hamelink is in 2023 gewijzigd. Sinds de oprichting in 2001 is Harry bij Motel Mozaïque betrokken als artistiek directeur. Voor zijn inspanningen voor de Rotterdamse cultuursector ontving hij in 2023 de Rotterdamse Cultuurpenning uit handen van wethouder Said Kasmi. In datzelfde jaar besloot hij een stap opzij te doen en ruimte te maken voor Enoma als hoofd programma en Margriet als algemeen directeur. Harry blijft met zijn expertise bij MOMO betrokken bij het kernteam als founder/programmamaker.

Wij werken met een meerstemmig programmteam, met support van en gecoördineerd door hoofd programma Enoma Amayo. Het programmteam van MOMO Festival '23 bestond uit Bas Jansen (muziek, ook MOJO, Into The Great Wide Open), Stephan Maaskant (muziek, ook Rotown en Left The Dial), Dave Schwab (performance, ook Theater Rotterdam, Feeling Curious), Bart Huiskens (performance, ook Theater Rotterdam), Lara Arnoldus (guided tours, ook IFFR), Alicia Rottke Fitzpatrick (guided tours), Nikki Georgiou (open call), Tom Tomasowa (klimaat- en sociaal rechtvaardig programma, ook AIR) en founder/programmamaker Harry Hamelink.

Enoma bewaakt de programmalijnen en thema's, en functioneert als een spin in het web. Waar de verschillende programmeurs binnen hun eigen discipline en expertise de meest spannende mix samenstellen, zorgt Enoma dat we blijven zoeken naar de onderlinge connectie.



In aanloop naar het festival komt het programmteam elke drie weken samen om ideeën uit te wisselen, connecties te maken en ervoor te zorgen dat het programma in de beste context plaatsvindt. Rotterdam is een belangrijke headliner in de programmering; de stad wordt optimaal benut tijdens ons festival.

## BESTUUR

Zoals de Cultural Governance Code voorschrijft, bekleden alle bestuursleden hun functie onbezoldigd. De directie ontvangt een bezoldiging die overeenkomstig is met de CAO Nederlandse Poppodia en Festivals en komt hiermee niet boven het WNT-bezoldigingsmaximum uit.

De stichting onderschrijft de Fair Practice Code, Code Diversiteit & Inclusie en de Cultural Governance Code. Voor een uitgebreide reflectie op deze codes verwijzen wij u naar het bestuursverslag.

In 2023 is er afscheid genomen van bestuurslid Henri van Faassen. Zijn twee termijnen zaten erop. Al eerder in

2022 werd in Bert de Rooij vervanging gevonden, zodat er voldoende tijd was voor een overdracht. Stephanie Afrifa ging in december 2023 haar tweede termijn in als bestuurslid.

## SAMENWERKINGEN

Verbindingen leggen en samenwerken behoren tot de kern van onze activiteiten. Dit samenwerken deden we in 2023 soms op kleine schaal, door een maker te koppelen aan een partnerorganisatie, maar ook op grote schaal tijdens MOMO Festival, waar we met meer dan tachtig partners een indrukwekkend programma hebben neergezet. We werken samen met vele tientallen makers, organisaties uit binnen- en buitenland, maar ook met bewoners als partners. Denk bijvoorbeeld aan de guided tours die we hebben ontwikkeld met de hulp van vele Rotterdammers.

Belangrijk om te benadrukken is dat voor ons de samenwerkingen ook een manier zijn om meer impact op lokaal, landelijk en internationaal niveau te realiseren.

De samenwerking 'De stad als podium' met Live@BIRD, Rotown, LantarenVenster en uiteenlopende locaties partners is daar een ultiem voorbeeld van. Door deze samenwerking zijn we in staat om grote namen in de muziek te boeken, wat van grote waarde is voor zowel de bezoekers als Rotterdam als muziekstad. We zijn in 2023 tevens weer samenwerkingen aangegaan binnen het sociaal domein, zoals met Stichting Mano, de Voedseltuin, Het Wijkpaleis, en met landelijke partijen op het gebied van duurzaamheid. Ook onze deelname aan Cultuur Inclusief, met achttien partners, zoals het Nieuwe Instituut, SKVR en Het Fotomuseum, is hier een voorbeeld van.

In 2023 werkten we onder andere samen met:

- Podia en locaties** - Rotown, Theater Rotterdam, Brutus, Baanhof, Annabel, LanterenVenster, WORM, Arminiuskerk, Citrusveiling, Fruitvis, V11, Perron, Weelde.
- Internationaal** - Ancienne Belgique (BE), Vlaams Cultuurhuis De Brakke Grond (BE), LUCfest (Taiwan)
- Onderwijs** - Willem de Kooning Academie, Zadkine.
- Kunst & cultuur** Gemeente Rotterdam, Fonds Podiumkunsten, Fonds 21, VSB Fonds, SENA, Rotterdam Festivals, O. Festival, AVL Mundo, Museum Boijmans Van Beuningen, Parfum de BoemBoem, We Are Public, Dammes Kieft, Studio Nul, TR Productiehuis, Jazz International Rotterdam, N8W8, Eendracht Festival, M4H programmabureau, Over Het IJ festival, Explore The North, Ulrika Quade Company.
- Media** 3voor12, NRC, 3FM, Operator, KINK, OPEN Rotterdam, Uitagenda, IAmExpat, Festivalinfo, Subbacultcha, De buik van Rotterdam, Resident Advisor.
- Duurzaamheid** - Luise Härtel, Voedseltuin Rotterdam, Natuurmonumenten, Rechtstreex, MixBlik, Pieter Pot, Kaapse.
- Sociaal** - Voedseltuin Rotterdam, Stichting Mano, Het Wijkpaleis, Mevlana Moskee, Voedselbank Rotterdam.
- Overig** Ticketmaster, MOJO Concerts Food Kaapse Brouwers, FOND Rotterdam, Blijje Wijnen, Sococo Koffie, Roze Bunker, Falafval. Opleiding & Coaching Hooman Darius Nassimi, Det Verhoeven, Frouke kramer. ■



# FINANCIËN

## EXPLOITATIERESULTAAT

Stichting Motel Mozaique sluit 2023 met een negatief resultaat. Net als in 2022 is er actief gestuurd op het realiseren van dit verlies, in de wetenschap dat dit de stichting niet in gevaar brengt. Zoals eerder vastgelegd met structurele financiers zou de periode 2021, 2022 en 2023 gebruikt worden om de opgebouwde bestemmings-reserves te besteden. De bestemmingsreserves zijn in dit jaar nagenoeg allemaal besteed. Wel hebben we ons eigen vermogen kunnen doen groeien met de geambieerde 2% per jaar, deze staat nu op €89.903,-. Een mooie stap richting de gewenste €148.500,-. Een verdere toelichting op het exploitatieresultaat is te lezen in het bestuursverslag.

De financiële administratie werd in 2023 uitgevoerd door Force Finance, een collectief van onafhankelijke

boekhouders gespecialiseerd in de creatieve sector. De controle van de jaarrekening is voor het vierde jaar op rij in handen van Het Cijferhuis. ■





MOMO Fabrique · Fragmented · Rosa Quist

# BIJLAGEN

## Bijlage 1: Team

### DIRECTIE

Margriet Colenbrander (kernteam)

### PROGRAMMA

Alicia Rottke Fitzpatrick  
Bart Huiskens  
Bas Jansen  
Dave Schwab  
Enoma Amayo (kernteam)  
Harry Hamelink (kernteam)  
Lara Arnoldus  
Nikki Georgiou  
Ruud Tjepkema [MOMO Fabrique]  
Stephan Maaskant  
Tom Tomasowa

### PRODUCTIE

Carly Rutten (kernteam)  
Dennis Koster  
Ivo Gort  
Katrien Karimoen  
Kerensa van der Sluis  
Noortje Koster  
Pawel Adametz  
Rogier van Liempt  
Wyske Bierens de Haan

### MARKETING & COMMUNICATIE

Derrick Smittenaar [MOMO Concerts]  
Emiel Haring  
Katrien van Leeuwen (kernteam)  
Luca Datissi

### FINANCIËN & ZAKELIJK

Annabel Draaijers  
Dennis van Gool (tot 1 juni)  
Krijn Versprille  
Renée Overbeeke (vanaf 1 juni)

### Young Talent Club 2023

Ezgi Aktug, Guided Tours en Marketing- en  
Communicatie  
Lena Crkvenjakov, Marketing- en Communicatie  
Leonor Pacheco, Productie en Business Management  
Marleen van Beers, Guided Tours en  
klimaatrechtvaardigheid  
Michelle Witvoet, Programma

### STAGE

Chelsea Moes (sociale veiligheid)  
Fee van Gills (marketing & communicatie)

## BIJLAGE 2: BESTUURSMATRIX

Rooster van aftreden: zittingstermijn 4 jaar

Naam	Functie	Maatschappelijke functie	Eerste benoeming	Herbenoeming	Uittreden	Profiel
I. Benliyan	Voorzitter	Zakelijk Leider	21-01-2020	[21-01-2024]		Bedrijfsvoering
B. Spigt	Secretaris	Marketeer/Relatiemanager	03-03-2020	[03-03-2024]		Marketing & Fondsenwerving
H. van Faassen	Bestuurslid	Directeur luchtvaart	24-10-2016	24-10-2020	14 juni 2023	Organisatie & Financieel Programma
S. Afrifa	Bestuurslid	Programmamaker	30-12-2019	30-12-2023		Juridisch & Financieel
B. Schipper	Bestuurslid	Advocaat	1-10-2021	[1-10-2025]		Bedrijfsvoering
B. van Rooij	Bestuurslid	Festivalorganisator	1-8-2022	[1-8-2026]		Marketing & Innovatie
R. van Gurp	Bestuurslid	(Cultureel) ondernemer	1-8-2022	[1-8-2026]		

## BIJLAGE 3: NEVENFUNCTIES BESTUUR EN DIRECTIE

### Bestuur

**Irma Benliyan**

*Voorzitter*  
Zakelijk Leider bij Stedelijk Museum Schiedam

**Bjorn Schipper**

*Penningmeester*  
Advocaat Plus One Legal  
Raad van Toezicht Stichting N8BM A'DAM (nachtburgemeester)  
Bestuurslid Vereniging van Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPFF)  
Bestuurslid Stichting Hotmamahot

**Bente Spigt**

*Secretaris*  
Relatiemanager Het Nieuwe Instituut  
Eigenaar TEGGEL

**Bert de Rooij**

*ZZP Strategic Culture Consultant*  
Voormalig Hoofd Festivals & Label Dekmantel (2014-2022)

**Henri van Faassen**

*Bestuurslid tot 14 juni 2023*  
Directeur Luchtvaart bij minister van I en W

**Roberto van Gurp**

Oprichter en zakelijk leider Notes

**Stephanie Afrifa**

*Programmamaker en editor (zzp)*  
Adviseur Raad voor Cultuur BIS 2021-2024 - Debat en Reflectie  
Monitoringscommissie BIS 2021-2024 - Debat en Reflectie

### Directie

**Margriet Colenbrander**

*Algemeen directeur*  
Werkzaam binnen de culturele sector (zzp)  
Adviseur Fonds Podiumkunsten  
Coördinator De Verenigde Podiumkunstenfestivals  
Penningmeester Stichting Studio Figur  
Bestuurslid Stichting Freaky Dancing





# INHOUDELIJK JAARVERSLAG 2023

M

O

M

O