

# FAKE ME HARD

## YOUR GUIDE TO THE POST-TRUTH SOCIETY

Art Direction & Concept (door Ine Gevers & Kees de Groot) **Bijlage 1** **aftermovie**

*FAKE ME HARD, Your Guide to the Post-Truth Society* is opgezet als een verhaal met daarin verschillende hoofdstukken. Een verhaal dat meer dan 40 installaties met gevoel voor drama aan elkaar knoopte. Zodanig dat ervaring die de bezoeker ondergaat een gamechanger is.

FAKE ME HARD liet zien en ervaren hoe de 'post-truth' samenleving ons op een diep en existentieel niveau raakt. Het ging niet zozeer om 'wij' versus 'zij' discussies over wie de waarheid in pacht heeft. Een dieperliggende zorg is het groeiend besef dat de algoritmische logica onze manier van betekenis geven langzaam maar zeker ondermijnt. Daarbij nam FAKE ME HARD geen stelling tégen technologie maar lieten kunstenaars zien hoe meebewegen met, en terugpraten tegen Artificiële Intelligente (AI), een verschil kan maken. Naast vooral investeren in mensen 'robot-proof' maken kunnen we vanuit humanistisch perspectief de algoritmes en AI helpen om meer 'human aware' te worden. Waardoor ze voor mensen meer transparant worden en verantwoording kunnen afleggen om meer waardes dan enkel kortetermijnwinst. Menselijke feedback kan AI leren de juiste taal te spreken.

Missie: democratiseren van technologie én relativeert het geloof dat tech voor alles de oplossing is. FMH speelt met technologie én bevraagt technologie.

Doel: publiek bewustzijn van de impact van algoritmes en artificiële intelligentie (AI) en het bieden van handvatten om zich kritisch hiermee te verhouden.

FAKE ME HARD speelde én bevroeg technologie. FAKE ME HARD bood een fun & play context voor een breed publiek en handvatten voor 21th century skills. De tentoonstelling sloot succesvol af met 9000 bezoekers 6 weken/4dgn. **Dat is 375 bezoekers per dag.**

Organisatie:



NIET NORMAAL INT



## Change of date & place

Oorspronkelijk was FAKE ME HARD bedacht voor Ahoy. Directeur Jolanda Jansen had een tweede corona-veilige 'drive-thru' voor ogen. Een en ander moest in een termijn van vier maanden gerealiseerd (concept sept/okt 2020, fondsen nov/dec, opening **7/8 februari 2021** tijdens Art Rotterdam). Begin december werd duidelijk dat het plan niet haalbaar was, ook omdat Ahoy vaccinatie locatie zou worden. Ondertussen was Plan B in de maak: AVL Mundo in de zomer, opnieuw opening samenvallend met Art Rotterdam en Rotterdam Art Week. Niet met twee bezoekers in een kleine afgesloten ruimte op wielen (auto), maar te midden van anderen wandelend van ervaring naar verwondering: On foot to an amazing Feed!

AVL Mundo, in het nieuwe cultuurpodium in M4H-gebied Rotterdam, initiatief van Joep van Lieshout maar zelfstandig opererend naast zijn atelier AVL, zou genoeg ruimte bieden, maar was in onze ogen zelfs de ideale locatie voor het 'underground' gevoel van FAKE ME HARD, en zou, vooral in de zomer, bezoekers een mooie ervaring bieden. Denk aan restaurant Bitter, de Voedseltuin, IABR en meer. Tijdens Art Rotterdam met Art Object naast de deur.

De lancering van de FAKE ME HARD, met een virtuele hub waar bezoekers een voorproefje van de inrichting konden ervaren, was op 1 maart 2021. Daarmee startte de campagne als opmaat naar de grootschalige FAKE ME HARD show, **30 juni - 15 aug 2021** in AVL Mundo. Het artistieke plan voor FAKE ME HARD en de kunstenaarslijst bleven overeind. Ook wisten we de te verstrekken opdrachten aan kunstenaars te handhaven. Hetzelfde gold voor de ons voorgenomen publieksbegeleiding en het educatieprogramma *Fake Me Hardcore Games*.

## Two Art Directors

Artistiek directeurs Ine Gevers en Kees de Groot waren aan elkaar gewaagd. Beiden met een imposant trackrecord: Gevers maakte o.a. HACKING HABITAT en ROBOT LOVE, en De Groot doet al jaren de TEC ART en GGOBOT-edities. Op basis van gezamenlijk ingebrachte ideeën en kunstenaars bedacht Gevers de titel en schreef het concept. Zwaartepunt lag voor Gevers bij fondsenwerving, voor Groot bij de productie. Terugkijkend waren we genereus en eerlijk naar elkaar, wat de tentoonstelling zeer ten goede kwam. Het plezier in partnerschap, en met Joep van Lieshout en AVL Mundo, is voelbaar aanwezig. We leerden van elkaar:

### **1) Concept vertalen in toegankelijk narratief**

Hoe belangrijk het narratief is als basis van een tentoonstelling was uiteraard bekend bij beide curatoren, was is een benadering waarmee Gevers als expert De Groot wist te overtuigen. Daarbij gaat het niet alleen om het verweven van verhaallijnen, maar ook consequent toepassen en uitleggen opdat de bezoeker houvast geeft in het duiden van zijn/haar ervaringen. Niet alleen de thematiek als rode draad was belangrijk, ook de vertakkingen naar maatschappelijke actualiteit, en de kunstenaars context bieden om dit met hun werk te toetsen. Hieraan leverden beide artistieke directeurs hun aandeel.

## **2) Immersieve ervaring door middel van sound & visuals**

Muziek en geluid als belangrijke verbinder werd ingebracht door Kees de Groot. Hoe sound de balans en samenspraak van kunstwerken in de ervaring kan trekken, was voor Gevers een leerpunt. Niet dat sound in haar eerdere tentoonstellingen geen rol speelden, maar FAKE ME HARD voerde naar de next step. Zelfs na de opening werden nog ingrepen gedaan die het geheel ten goede kwamen, zoals de sound van Liam Young die het werk van Joep van Lieshout in de kelder omarmde. Ook de keuze voor megagrote projecties werkte goed.

## **3) Balans tussen inrichting op papier en aanpassingen on the spot**

Het curatie proces is altijd als een puzzel die uiteindelijk in elkaar moet vallen zodat het een eenheid wordt, maar er zijn vele wegen daarnaartoe. De inrichting van ruimtes vooraf op papier in hoofdzaken vastleggen, creëert tijd voor reflectie en rust voor het team. Zolang een dergelijke aanpak niet te rigide is, maar ruimte laat voor aanpassingen on the spot, komt dit de artistieke kwaliteit ten goede. Beide directeuren waren eigenwijs genoeg, maar kwamen samen tot nieuwe oplossingen die de som meer maakte dan de opgetelde delen.

## **4) Belang van een gedeelde investering in kunst**

Niet enkel wij als koppel directie moesten samen door één deur, hetzelfde gold voor de drie betrokken organisaties: stichting Niet Normaal INT, PLANETART, en AVL Mundo. Iedere organisatie neemt een eigen werkstijl mee, en dat is soms wennen. Ook dit proces verliep goed, zeker gelet op de vele online meetings die we vanwege corona moesten beleggen. Ook was er waardering vanuit stichting PLANETART voor het vertrouwen van stichting Niet Normaal INT, omdat deze laatste de penvoerder was en financieel het grootste risico liep. Onderliggend aan de fijne samenwerking tussen de drie organisaties en de teams onderling lag een gedeelde passie voor de kunst. Alle neuzen stonden uiteindelijk dezelfde kant op.

## **Opdrachten kunstenaars**

Ook de vier kunstenaars de opdracht kregen waren blij met de hoge kwaliteit van concept, productie en de respons op hun werk in de pers en bij het publiek. Om de afzonderlijke beleving van elke ruimte te garanderen boden we een narratief met vijf delen: *Meet the Algorithm*, *Neon Gods*, *Fake Me Hard*, *Under His A.I.* en *Team Human*. Tijdens de artistieke gesprekken viel de term *Gesamtkunstwerk* regelmatig. Niet alleen ideeën van de curatoren zouden volledig versmelten, ook kunstenaars werden medeplichtig gemaakt aan dit doel. We gaven hen expliciet de opdracht nieuwe scenario's te schetsen die tevens de esthetische context zouden vormen voor het werk van collega-kunstenaars. Deze opzet werd mede ingegeven door de omvangrijke ruimtes in Ahoy die we te vullen hadden, maar bleef ook in de inrichting van AVL Mundo leidend. Uiteraard moesten we rekening houden met nieuwe ruimtelijke kenmerken die soms aanleiding waren voor afwijking van het plan. De insteek om aan te sturen op verregaande samenwerking tussen curatoren en kunstenaars werd door diverse fondsen in het kader van vernieuwende presentatie en talentontwikkeling omarmd.



**Rob Voerman, *The Republic*, 2021 (Meet the Algorithm)**

Met dit 'psychotische gebouw' onderzoekt Rob Voerman de toenemende gekte die op Internet tiert rond fake news en complottheorieën. De installatie toonde een ruimtelijke collage van beelden die samenhangen met verschillende conspiracytheories, gevonden langs de rafelranden van het Internet. Aan de voet van dit collage ontstond de dystopische wereld van chaos en anarchie, inclusief een bouwsel dat lijkt op een explosie van glas en karton. De titel van het werk verwees naar de publicatie van Plato, met daarin de allegorie van de grot. Steeds meer mensen hangen een eigen waarheid aan en claimen daarmee een uitgang van Plato's grot gevonden te hebben. De installatie fungeerde als echo voor films *Current*, *Kitty AI*, *Things City on Valentine Day*, en de sculpturen van Joep van Lieshout en Artur van Balen.

**Marnix de Nijs, *Fake Me Deep*, 2021 (Neon Gods)**

*Fake Me Deep* bood bezoekers de perfecte brug van de ene ruimte: *Meet the Algorithms* naar de volgende: *Neon Gods*. Bezoekers zagen hoe ze werden geprofileerd, compleet met vooroordelen en mismatches van algoritmes. Ze screenen je gezicht en matchen je profiel met persoonlijke informatie van andere profielen. Dystopische nachtmerrie? *Fake Me Deep* gaf de bezoeker controle. De (ro)bots matchten je gelaatstrekken met een deepfake die je zelf kon creëren via de FAKE ME HARD website. Jij bepaalde de fictieve eigenschappen van je avatar en kleurde dit persona tijdens je bezoek aan FAKE ME HARD steeds verder in door diverse deepfake-technieken toe te passen. De boodschap: als de technologie ons voor de gek houdt moeten wij mensen zelf harder en beter leren faken.



**Deborah Mora, 0°N 0°E, 2021 (Under his AI)**

Voor *0°N 0°E (Null Island)*, een digitaal Hof van Eden waar je je kon onderdompelen in een technologisch gemedieerde natuurherinnering, had de verandering van plaats (van Ahoy naar AVL Mundo) grotere consequenties. Bedoeld om de esthetische beleving van een heel hoofdstuk in te kleuren, koos de kunstenaar om plausibele redenen voor een eigen ruimte waar je in afzondering van beeld, geur en geluid kon genieten. We volgden de kunstenaar in haar keuze. De titel verwijst naar de coördinaten van het eiland: een 'landgeworden' cyber mythe. Omdat in de digitale wereld de nulwaarde automatisch wordt toegewezen wanneer er data ontbreken, worden afbeeldingen, files en registraties die zijn geüpload zonder geolocatie altijd geassocieerd met de locatie '0,0'. Op die plek ontstaat *Null Island*, een veilige haven waar onze bedreigde natuurlijke omgeving voor altijd welig kan tieren.

**J & B, *Wij Blijven Nu Gaan*, 2021 (Team Human)**

*Wij zijn niet te stoppen, wij blijven nu gaan!* Al dwalend in het een 'fort', een labyrintische sculptuur opgebouwd uit een reusachtige banier, kun je de strijdkreet ontcijferen. De 100 meter lange banier is gemaakt door Feyenoord voetbalsupporters uit Rotterdam-Zuid en is te lezen als een menselijk tegengif voor algoritmes. Waar algoritmes als een opgewarmde hap een middenmoot van menselijke voorkeuren weergeven, creëren mensen juist uit noodzaak en verlangen. Met *Wij Blijven Nu Gaan* startte *Team Human*, waartoe ook de sound installatie van Wermke Leinkauf, *4. Halbzeit, Macht der Masse*, behoort. In de Ahoy ruimte hadden we deze werken moeiteloos in elkaar kunnen schuiven, waardoor ze elkaar zouden versterken. De AVL Mundo ruimtes en het managen van het geluid naar voorkeur van de kunstenaars dwongen ons tot het uit elkaar trekken van de kunstwerken.

## Proces van cureren (door Morgan Catalina, assistent curator)

FAKE ME HARD was een groot succes vanuit curatorisch perspectief. De vijf verhalen die de thema's van de tentoonstelling belichtten, waren duidelijk en hielpen het publiek het werk te kaderen, wat leidde tot een hoge mate van begrip bij pers en bezoekers.

Het was ook een succesvolle samenwerking tussen drie organisaties, met herkenbare kunstenaars en stijlen, die tot een samenhangend geheel versmolten. In de beginfase was het proces vrij eenvoudig, en de zoomgesprekken met de kunstenaars blijven een leuke en effectieve vorm om te begrijpen hoe ze kunnen deelnemen en welke kunstwerken het meest geschikt zijn. Hoewel dit tijdrovend is, voelt het belangrijk om hiermee door te gaan. Toen we eenmaal de kunstwerken hadden geïdentificeerd, werkte het goed om één persoon als het primair contact te laten fungeren en artistieke directie en productieteams zo nodig in te schakelen. Nadat er overeenstemming was over het werk, stuurden we de contracten, verzamelden we afbeeldingen en verklaringen over het werk. Ze vormden de basis voor de FAKE ME HARD teksten. Deze hielpen het publiek de relevantie van het kunstwerk in relatie tot het thema te begrijpen. Na ontvangst van ondertekende overeenkomsten, publiceerden namen van de deelnemende kunstenaars op de website en andere kanalen en bespraken we productiebehoeften. Daarna werd techriders gedeeld & gesprekken met productie ingepland. Kunstenaars konden een factuur sturen en werden uitgenodigd voor de opening.

Logistiek gezien werkte het hebben van één centrale Google-drive goed. Om communicatie tussen het curatorenteam en productie nog beter te synchroniseren is Airtable aan te raden. Stack werkte ook goed voor het hosten en opslaan van definitieve digitale bestanden van de kunstenaars. Tenslotte verliep het samenwerken met Ephraim kantoor qua facturatie goed.

## Productie (Marie Janin & Aike Lutkemoller, productieleiding)

FAKE ME HARD was een partnerproductie van stichting Niet Normaal INT & PlanetArt. Planetart heeft een eigenzinnige manier van werken, mensen zijn erg op elkaar ingespeeld waardoor half woord voldoende is. Dat maakte de opstart van het proces moeilijk. Dit kwam deels door omstandigheden (corona/ afstand /onlinemeetings), en onduidelijkheid budget. Tijdens de opstart van werkzaamheden op locatie werd duidelijk dat samen expo bedenken en het tot uitvoering brengen twee verschillende dingen zijn. De andere manier van werken van drie organisaties (NNI, PlanetArt en AVLMundo) was wennen. Communicatie tussen de twee artistieke directeurs en productie was bovendien niet altijd makkelijk of overzichtelijk.

Dit terzijde verliep het proces buitengewoon soepel en hadden wij voldoende ruimte om als productie te anticiperen op veranderende organisatorische omstandigheden ivm corona, locaties en financieel plaatje. Als productieleiders hebben wij heel veel geleerd. We zijn blij en trots dat we onderdeel waren van dit project. FAKE ME HARD was een groot succes. Wij nemen veel inspiratie, nieuwe ideeën mee terug naar Planetart en de volgende producties.

## Partnership AVL Mundo (door Hanneke Beynen, directeur AVL Mundo)

Als directeur van AVL Mundo kan ik stellen dat we de samenwerking met FAKE ME HAD als zeer inspirerend hebben ervaren, in het bijzonder met Ine Gevers, Kees de Groot en zakelijk leider Onno Ephraim. Het was fijn dat voorgangster Karen Mertens duidelijke afspraken had vastgelegd in een overeenkomst met Stichting Niet Normaal INT. Hierdoor kon ik vanaf 1 maart 2021 jl. direct overgaan tot organisatie van FAKE ME HARD bij AVL Mundo. Als AVL Mundo participeerden wij niet alleen als locatiepartner maar ook als verantwoordelijke voor medewerkers op zaal, zoals de floormanagers en vrijwilligers (hosts). Wij waren bovendien verantwoordelijk voor een veilig bezoek volgens de heersende corona maatregelen.

Over dit laatste gesproken, die hebben het vanaf het begin spannend gehouden. Bij het ondertekenen van de samenwerkingsovereenkomst was er grote hoop dat vanaf mei/juni de maatregelen vergelijkbaar met juni 2020 zouden zijn. Helaas bleek dit als snel niet het geval. Ine en ik spraken elkaar veelvuldig over de verschillende scenario's en waren het gelukkig altijd direct met elkaar eens. Voor ons beiden was het naleven van de maatregelen prioriteit 1 naast de doorgang van de tentoonstelling. Gelukkig hebben we FAKE ME HARD volgens planning kunnen openen op 30 juni 2021 jl. Een succesvolle opening voor een gezelschap van zo'n 100 direct betrokken relaties en 'buitenfeest' de vrijdag daarna. Het startsein van 6 volle, intensieve weken met aanpassingen, afwegingen en veel en nauw samenwerken.

Overall kan ik alleen maar positief terugkijken naar onze samenwerking met het team achter FAKE ME HARD. Wij konden elkaar makkelijk bereiken, goed alle ontwikkelingen bespreken rondom corona, maar ook de benodigdheden voor een mooie locatie om werk van ruim 35 kunstenaars tot hun recht te laten komen. Er is hard gewerkt om de nieuwverworven panden gereed te maken voor het tonen van de soms kwetsbare werken en natuurlijk een veilige doorgang van de bezoekersstroom. Gelukkig werkte iedereen met passie en voor hetzelfde doel. Dat doel, een succesvolle tentoonstelling FAKE ME HARD neerzetten, zorgde ervoor dat alle partijen dezelfde kant opkeken. Eerlijk gezegd kan ik maar twee minpunten benoemen en dat zijn 1) de afwezigheid van productiemedewerkers ter plaatse gedurende de openingstijden van FAKE ME HARD. Specifieke kennis betreffende het openen en sluiten van alle werken werd weliswaar in een overdrachtsdocument gedeeld, maar soms misten we direct contact en 2) tentoonstellingsduur door omstandigheden beperkt tot 6 weken. Vanwege coronamaatregelen naar de zomervakantie verplaatst, te kampen met herleving van besmettingen, vier dagen p/w open door beperkt aantal vrijwilligers\*, bereikten we wellicht minder mensen. Met 1500 bezoekers per week zijn we zeer tevreden, maar het is een gemiste kans voor wie niet is geweest.\*) In de loop van FMH groeide het aanbod.

Het was met recht een succesvolle samenwerking. Niet alleen vanuit de mensen die graag en intensief met elkaar optrokken om alles te verwezenlijken, maar vooral omdat het concept van de ervaringstentoonstelling nergens zo goed tot z'n recht kon komen als bij AVL Mundo.

## Communicatie (Gari Koolen, hoofd mar/communicatie) **Bijlage 2 Beeld Statistiek**

Wie FAKE ME HARD heeft bezocht kan niet anders dan concluderen dat bestaansrecht in de 21<sup>ste</sup> eeuw bij voorkeur wordt uitgedrukt in kwantificeerbare data. Door algoritmes gedomineerde systemen bepalen onze sociale, financiële en politieke bewegingsvrijheid. Ongrijpbare, ondefinieerbare robots hebben het al lang voor het zeggen, ook in Nederland. Beslissingsmonopolies zetten in op angst: wie het aan vernuft of pressiemiddelen ontbreekt om de data in zijn voordeel te laten werken leert z'n plek kennen. De uitgaanscultuur, baken van creativiteit en innovatie, wordt onder het mom van dataobjectiviteit de kop ingedrukt. Mensen worden tot zelfmoord gedreven door de immer automatisch-blauwe-enveloppen-spugende algoritmes van de Belastingdienst. Denk aan de Toeslagenaffaire, waarbij burgers vast kwamen te zitten in een systeem dat hen volledig leegzoog, puur en alleen omdat ze door een artificiële intelligentie waren aangemerkt als fraudeur. Of aan grootkapitalistische bedrijven die via advocaten hun immorele daden verdedigen door te claimen dat ze enkel volgens de 'regels van de wet' handelen, en zich zo ontdoen van ethische verantwoording. Een cynicus zou zweren dat er enkel afstandelijkheid en ontmenselijking in het verschiet ligt.

Toch was FAKE ME HARD was allesbehalve cynisch. Ondanks de constatering dat op deze tech georiënteerde planeet een hoop ellende is te bespeuren, *moeten* we big data, algo's en artificiële intelligentie aangrijpen om de grote wereldcrises het hoofd te bieden. FAKE ME HARD had een missie: begeistere van genoeg mentale *critical mass* voor het ontketenen van de co-(r)evolutie van mens & tech – een harmonieuze samenwerking die is gebaseerd op gelijkwaardigheid. Met onze missie in gedachten analyseerden we voorafgaand aan de tentoonstelling de slagingsmogelijkheden van onze marketing en communicatie.

Er kwamen drie communicatieve *strengths* naar voren die ons richting boden bij het realiseren van onze doelstellingen.

- FMH heeft een duidelijke en **urgente maatschappijkritische boodschap**.
- FMH is **visueel aantrekkelijk**.
- FMH is **brutaal**.

Daarnaast signaleerden we drie *weaknesses*.

- Thematiek kan **complex** en **theoretisch** overkomen.
- FMH is pop-up en is qua marketingslagkracht afhankelijk van succesvolle **samenwerking met partners**.
- AVL Mundo is een **relatief afgelegen** en **onbekende locatie** zonder natuurlijke bezoekersdoorstroom.

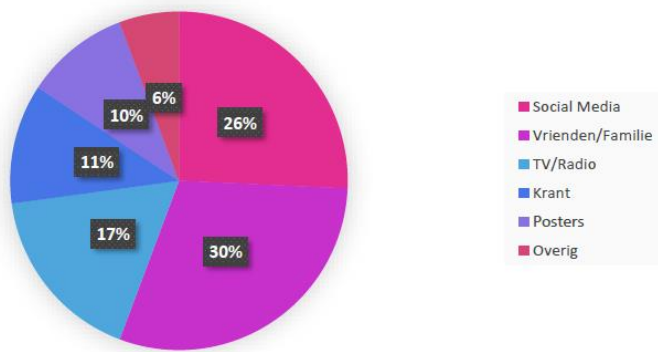
Het meten van onze doelstellingen deden we aan de hand van drie kpi's. Ondanks FMH's kritiek t.o.v. het gekwantificeerde leven, weten we dat er zonder dataverantwoording bij subsidiënten geen toekomst zal zijn voor tentoonstellingen als FMH. *If you can't beat them, join them...*



1. Branding: vergroten brand awareness FAKE ME HARD.
2. Engagement: doelgroepen activeren FAKE ME HARD te bezoeken.
3. Conversie-impact: bezoekers maken succesvol kennis met thema's FAKE ME HARD.

We hebben voor het realiseren van onze streefdoelen gekozen voor twee communicatiestrategieën die middels een totaalcampagne onze krachten versterkten en onze zwakheden ondervingen. Enerzijds hebben we ons gericht op een intellectueel stimulerende bezoekerservaring, het bieden van een onderscheidende *transformatieve belevenis*. Hiermee benadrukten we de maatschappelijke urgentie **maatschappelijke urgentie** van FMH. Een oproep tot co-(r)evolutie moet wel ideologisch prikkelen. Onze zelfgeproduceerde fysieke 'Fake Newspaper' (oplage 10.000) en online nieuwsbrief dienden als basisfundament voor het narratief rondom de **tentoonstellingsthematiek**. Daarnaast vormden we samen met **partners** PLANETART en AVL Mundo, een **exegetisch** digitaal front. Gezamenlijk realiseerden we 75.000 contactmomenten per nieuwsbrief en 40.000 unieke websitebezoekers. **Kritische legitimering** van onze zaak bewerkstelligden we met krachtig persoffensief, met als resultaat diepgravende artikelen in Telegraaf, Parool, NRC, Volkskrant, Metropolis M en online op BNN/VARA JOOP.nl, Vandaag & Morgen, en via Lost Painters. Op NPO Radio 1 werd FMH gehighlight in de programma's Nooit Meer Slapen en Kunststof. Radio Rijnmond presenteerde een ochtend vullend programma over FAKE ME HARD. Positieve commentaren en lof alom. Ook internationaal, o.a. ArtFix, Dezeen, Ming Pao News. Daarnaast engageerden we E-Flux, Subbacultcha, (A)WAKE en Gonzo Circus als inhoudelijke **mediapartners**. Ook nog een shoutout naar Arjen Lubach, die als deepfake bezoekers op inzichtelijke wijze de **FMH-theorie** overbracht.

Anderzijds hebben we actief gebruik gemaakt van breed uitgezette verleidingsmethoden waarmee we de **complexe** FMH-materie **aantrekkelijk** verpakte: spetterende visuals, verslavende beats, aanjagende slogans. Deze verspreidden we onder andere via Vers Beton, NRC, de Groene Amsterdammer, Museumtijdschrift en Extra Extra Magazine. Onze overdonderende advertentie teasers op Youtube werden 80.000 keer bekeken en via Facebook en Instagram bereikten we in totaal meer dan 300.000 personen. We konden rekenen op regionale mediasteun, met representatie in onder meer de Havenloods, indebuurt.nl, UITagenda, op Radio Rijnmond en in het Algemeen Dagblad. De NS toonde een FAKE ME HARD treinreclame en we te zien op het WOW-scherm tegenover Rotterdam CS. Over de gehele linie genomen realiseerden we in totaal € 275.000 mediawaarde aan free publicity. Tevens dank aan de diverse Instafluencers die hun bezoek aan FMH deelde met hun in totaal 20.000 kunstvolgers. Dit alles combineerden we met grootschalige flyerrondes (15.000 flyers) en postercampagnes in de binnenruimte (1000 stuks) en buitenruimte (600 frames) verdeeld over de randstad.



1 Via welk medium bezoekers zijn bereikt

Het sleutelwoord van onze marketing & communicatie was **doorzettingsvermogen**, want zoals we in de pre-analyse al formuleerden: ondanks veeltallige vertegenwoordiging (zowel regionaal als nationaal, zowel offline als online) van FMH binnen het publieke discours en in de openbare ruimte, moesten we een lange adem hebben voordat onze totaalcampagne vruchten begon af

te werpen. Bezoekers wisten AVL Mundo als locatie simpelweg niet te vinden; te **onbekend**, te **afgelegen**. We kenden gedurende het eerste weekend weliswaar een vliegende start vanwege de samenwerking met Rotterdam Art Week, maar in de drie weken die volgden was een licht dalend bezoekersaantal waarneembaar. Complimenten aan het hele team dat bleef geloven in de kracht van FAKE ME HARD en in de gemaakte communicatieve keuzes. Herhaling bleek de sleutel, want tijdens de laatste vier tentoonstellingsweken scoorden we bezoekersrecord na bezoekersrecord. De enige echt afwijkende marketingbeslissing die we hebben genomen om het tij te keren, een drukwerkpartnership met DPG laten schieten. In plaats daarvan hebben we een televisietrailer ingeboekt bij de NPO. Hiervan merkten we het effect direct. Op de eerste uitzenddag stonden er namelijk twee jongens van 14 jaar oud aan de kassa die met een boterhammen gevulde rugzak op de trein van boven Amsterdam hadden genomen, speciaal om FMH te bezoeken. Een groter compliment is niet denkbaar.

Uiteindelijk hebben we 9000 bezoekers mogen verwelkomen, wat gezien de beperkende coronamaatregelen een uitstekend resultaat is. Oorspronkelijk hadden we de ambitie nog een aantal grootschalige events te organiseren, maar dat bleek gezien de corona-situatie onmogelijk. Spijtig, want hierdoor zijn we behoorlijk wat bezoekers misgelopen.

Wanneer we kijken naar de sociaal demografische samenstelling van de bezoekers zien we een mooie mix van doelgroepen. De enige doelgroep die we niet optimaal hebben weten te bereiken zijn de Rotterdamse sociale cultuurhoppers die houden van lokaal vermaak.



2 Herkomst bezoekers

De reden voor ondervertegenwoordiging van deze doelgroep houdt direct verband met een van onze *weaknesses*: er is geen sprake van een natuurlijk lokaal bereik van deze doelgroep gezien AVL Mundo in een bedrijfsgebied is gevestigd. Met een indexering van 68% wisten we

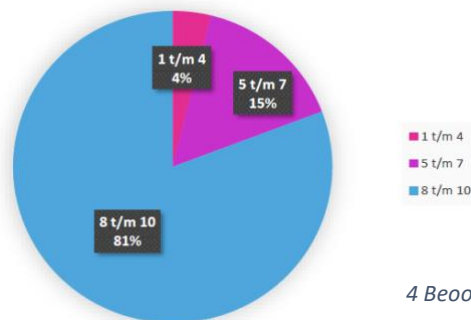
| Culturele doelgroepen            | Index |
|----------------------------------|-------|
| Culturele Alleseters             | 221   |
| Kindrijke Cultuurvreters         | 122   |
| Weelderige Cultuurminnaars       | 169   |
| Klassieke Cultuurliefhebbers     | 103   |
| Startende Cultuurspeurders       | 142   |
| Actieve Vermaakvangers           | 106   |
| Proevende Buitenwijkers          | 79    |
| Nieuwsgierige Toekomstgrijpers   | 101   |
| Flanerende Plezierzoekers        | 82    |
| Sociale Cultuurhoppers           | 68    |
| Lokale Vrijtijdsgeïnteresseerden | 27    |

3 Indexering doelgroepenvertegenwoordiging

deze groep desondanks toch redelijk te bereiken.

Goed, bovenstaande toont dat het discours dat we wilden aanjagen is opgepikt door de pers en dat er voldoende bezoekers zijn geweest. Daar zijn we trots op, maar de hamvraag is natuurlijk of FMH impact heeft gemaakt. Uit het publieksonderzoek van Cecile van Bruggen blijkt dat 81% van de bezoekers FMH met een 8 of hoger beoordeelde.

De tentoonstelling werd beschreven met woorden als indrukwekkend, intens en interessant. "Een bijzondere ervaring." was een veel gehoord commentaar. Het lijkt erop dat FMH zowel kwantitatief als kwalitatief voldeed aan doelstellingen en daar zijn we blij mee. **Bijlage 3 publieksonderzoek**



4 Beoordelingscijfer van bezoekers

## Educatie (Pia Canales/Nancy Hoffmann, CAN, Fake Me Hardcore **Bijlage 4 CAN verslag**)

Pia Canales, bedenker en eigenaar van de Fake Me HardCore games, raakte vlak voor de opening van FAKE ME HARD besmet met het corona-virus. Ze was een behoorlijke tijd uit de running, wat maakte dat we een andere invulling moesten zoeken voor de 'gangs' van CAN. Dankzij de goede voorbereiding (samenwerking tussen Pia Canales en Nancy Hoffmann was al ver gevorderd), wisten we het plan om te werken naar een gericht bezoek aan FAKE ME HARD, inclusief begeleiding van Ine Gevers en Nancy Hoffmann. Resultaat was een middag vullend programma voor, door en met 18 zeer gemotiveerde deelnemers, waarvan velen de show daarna met peers opnieuw bezochten. Bijgaand CAN-verslag & blogs is een opsteker!

## Floormanagement & vrijwilligers (Cecile van Bruggen, floormanager)

Arthur Boer en ik waren tijdens de expo Fake Me Hard (FMH), floormanagers. Onze taak hield in: de expositie openen en sluiten, zorgen dat kunstwerken het de hele dag doen en de vrijwilligers aansturen. Door ziekte van Pia Canales, namen wij ook de vrijwilligerscoördinatie op ons. Dit houdt in dat we vrijwilligers inplanden met planningssoftware Stager en nieuw vrijwilligers benaderden als dat nodig was. Arthur heeft naast zijn taak als floormanager ook meegeholpen de expositie op te bouwen en af te bouwen.

Verreweg de meeste werkzaamheden gingen erg goed. (1) Twee floormanagers waarvan minstens een ook de opbouw intensief heeft meegemaakt was erg handig. Arthur kon zo Cecile inlichten over de technische aspecten wanneer nodig. Ook hadden Arthur en Cecile onderling een goede communicatie via Google Docs waarbij ze alle dagelijkse veranderingen communiceerden. (2) De geëngageerde vrijwilligers waren erg goed en behulpzaam. Dankzij de prima zorg voor de vrijwilligers zoals verzorgen van eten, genoeg pauzes, en bedankje achteraf was er een erg fijne sfeer waarbij alle medewerkers zich gewaardeerd voelden. Een expositie zoals deze heeft veel handen en ogen nodig! (3) Er stonden altijd mensen klaar om te helpen wanneer er gecompliceerde problemen waren aan een kunstwerk. Bijvoorbeeld bij Debora Mora, Joris Strijbos, of Marnix de Nijs. Hierdoor konden deze snel worden opgelost via de telefoon al dan niet de volgende dag door de kunstenaar zelf of bevoegde. (4) Elke dag was er tenminste een aantal uur iemand aanwezig van FMH. Hierdoor bleef er goed contact tussen de FMH-organisatie, AVL Mundo, en wat er op de vloer gebeurde.

Al met al is de samenwerking tussen de partijen soepel verlopen waardoor Arthur en hun werk goed konden doen. Wat beter kan: 1) Vrijwilligers waren niet altijd goed ingelicht over de arbeidsomstandigheden. Voor de volgende keer is het handig om een informatiesheet te maken voor alle vrijwilligers zodra ze zich aanmelden zodat ze weten wat ze te wachten staat. (2) De communicatie tussen de medewerkers van AVL Mundo en NIET NORMAAL INT liep niet altijd synchroon. Volgende keer is het handig een online communicatiemiddel te gebruiken waar alle belangrijke updates op gepost worden. Dit kan via bijvoorbeeld Google Docs. (3) Een extra stand-by floormanager vanuit AVL Mundo is handig voor in de toekomst.

## **Financieel** (Onno Ephraim, financieel adviseur) **Bijlage 5 Accountantsverslag**

FAKE ME HARD is onder bijzondere omstandigheden tot stand gekomen. Midden in de corona-pandemie een publieksevenement plannen en produceren was – ook financieel – een uitdaging. Nu, terugblikkend, kunnen we constateren dat het goed is verlopen en zijn we trots op de resultaten. De belangrijkste financiële uitdagingen en uitkomsten waren:

- 1- Locatie: van Ahoy naar AVL Mundo.  
Hierdoor veranderde de opzet van het project én de dekking. Gelukkig kwam de nieuwe locatie op tijd in beeld, kon er geanticipeerd worden en verliep de samenwerking met AVL Mundo uitstekend. Het getoonde enthousiasme en de flexibiliteit van de financiers mag hierbij niet onbenoemd blijven. Door hen is het mogelijk geweest snel op de veranderde omstandigheden in te spelen en te zorgen dat FAKE ME HARD gerealiseerd kon worden.
- 2- Corona en publieksinkomsten  
De impact van corona(-maatregelen) speelde een grote rol, ook al was FAKE ME HARD expliciet bedacht om onder bepaalde beperkingen door te kunnen gaan. Tot op het allerlaatste moment was onduidelijk hoe de daadwerkelijke omstandigheden

zouden zijn. Door continue bij te sturen en marketinginspanningen is het gelukt om 9.000 bezoekers FAKE ME HARD te laten bezoeken. Deze uitkomst was kort voor aanvang van het project niet goed te voorspellen. Dit zorgde voor onzekerheid ten aanzien van de publieksinkomsten. Er is dan ook tot op het laatste moment gewerkt met noodscenario's en een constant bijgewerkte werkbegroting. De publieksinkomsten vielen uiteindelijk lager uit dan de oorspronkelijke begroting. Dit kwam enerzijds door de onzekerheid tot op het laatste moment – óók voor potentiële bezoekers – en het wegvallen van events rond FAKE ME HARD als gevolg van de corona-maatregelen. Toch zijn we bijzonder gelukkig met het behaalde resultaat onder deze specifieke omstandigheden. Ook waren de publiekscijfers ruim boven het door ons voorbereide rampscenario, dat gelukkig niet gevolgd hoefde te worden. Al met al kijken we dus terug op een roerige periode waarin we zijn geslaagd om direct bij de eerste versoepelingen het publieksevent op veilig te organiseren en waar een indrukwekkende publieksopkomst voor voldoende omzet zorgde.

Voor specifieke toelichting op de financiële resultaten verwijzen wij naar de Realisatie en het accountantsverslag.

Dank gaat uit naar alle bezoekers, samenwerkingspartners en financiers die aan FAKE ME HARD hebben bijgedragen. Hun vertrouwen en bijdragen maakte het project mogelijk. Op het moment van schrijven van dit verslag wordt bovendien gepraat met verschillende locaties in het buitenland waar FAKE ME HARD wellicht naartoe gaat. Wij doen ons best om de investeringen in de realisatie van FAKE ME HARD ook tot zichtbaarheid elders te laten leiden!

## Internationaal FMH

Pioneer Works, NYC en MoHa, Austin hebben interesse getoond in FAKE ME HARD. Tevens vonden er gesprekken plaats met het NXT Museum. Door de aanhoudende pandemie gaan stellen we de internationale samenwerkingen uit tot 2022/23.