



INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING
2. CONCEPT & CURATIE
3. ROL VAN DE PARTNERS
4. MARKETING COMMUNICATIE
5. EDUCATIE EN EVENTS
6. PUBLICATIE
7. PUBLIEK
8. PRODUCTIE
9. FINANCIËEL
10. CONCLUSIES & LESSONS LEARNED
11. COME ALIVE TEAM

1. INLEIDING

COME ALIVE, gecureerd door Ine Gevers en Morgan Catalina, was een groot, transformatief succes. Daar zijn we trots op, meer nog dan bij andere door stichting Niet Normaal INT (NNI) gerealiseerde tentoonstellingen. Om te beginnen met het succes: lovende reviews in echt álle kwaliteitskranten: NRC, Volkskrant, Parool, Telegraaf, Trouw etc. (Zie marcom evaluatie). Ons trof vooral de manier waarop recensenten verschillend instaken en de uiteenlopende kwaliteiten van COME ALIVE benoemden, of stilstonden bij andere kunstwerken. Dat zegt wat over gelaagdheid, diversiteit en inclusie van COME ALIVE in concept en uitwerking, en qua selectie van deelnemende kunstenaars.

COME ALIVE had ook echt impact op de bezoekers, onder wie zowel professionals als leken. Het grootste plezier dat samenbrengen van al deze kunstwerken ons gaf was zien hoe het gedrag van de bezoekers transformeerde. In de weken na de opening merkten we dat bezoekers nog moeite hadden de 'corona-stand' van zich af te werpen. Met dezelfde afstand als hoe ze zich tot andere mensen verhielden, traden ze ook de kunstwerken op COME ALIVE tegemoet. Langzamerhand veranderde dit. Een van de commentaren op de tentoonstelling luidde: "je gaat er anders in dan je eruit komt." Mensen lieten zich verleiden door uitnodigingen tot interactie, kwamen nader tot elkaar en de kunstwerken, relaxten en creëerden zelfs hun eigen liefdesnestjes. Publieksonderzoek (bijlage) én de observaties van de cultureel antropoloog liegen er niet om. De bijzondere kwaliteit van het zeer diverse publiek dat COME ALIVE bezocht maakte voor ons -het team - hét verschil.

COME ALIVE was een succes op tal van vlakken, maar het was ook een zware bevalling. Het heeft ons veel bloed, zweet en tranen gekost om COME ALIVE tot dit succes te maken. Onevenredig veel. Deels heeft dit te maken met de after-corona effecten waar de gehele culturele sector wereldwijd mee te maken kreeg: tekorten aan geld, personeel, materialen, en een voortdurend veranderende grond op basis waarvan we beslissingen moesten maken, tot en met een onvoorspelbaar publiek.



Dit verslag vertelt over concept & curatie, samenwerking met diverse partners, marketing communicatie, educatie & events, met erdoorheen applaus van pers en publiek, eindigend met 'Lessons Learned'. Geschreven door Ine Gevers, directeur-bestuurder en curator NNI

2.CONCEPT EN CURATIE

De tagline: It's ~~money, power, love~~ sex, stupid! Was meer dan een running joke tijdens de conceptfase en curatie van COME ALIVE. Het comprimeerde de belangrijkste lagen die we als curatoren noodzakelijk achtten, maar die voor de buitenwereld niet een-twee-drie duidelijk waren. Op de vraag van Glamcult of we seks isoleerden en waarom, konden we overtuigend antwoorden: "we doen het tegenovergestelde van isoleren. Door money, power, love te benoemen en door te strepen, laten we zien dat juist alles samenkomt in de manier waarop we intiem zijn met elkaar. Niet enkel het genot en plezier, ook pijn, trauma's, verlies. **Introductietekst www.come-alive.nl**

De opening van de COME ALIVE alleen al was een succes. We hebben iets heel speciaals gemaakt dat conceptueel sterk was, met geweldige kunstwerken, een show die mensen herkennen als actueel, noodzakelijk, interactief, krachtig. De samenstelling van COME ALIVE was ijzersterk. Ook creëerden we kansen voor jong, aanstormend talent om al werkend te leren en een waardevolle ervaring op te doen. Tevens hadden we een positieve impact op de stad Utrecht. We zijn trots op wat we hebben neergezet. De pers leek de gelaagdheid en doel van COME ALIVE te begrijpen en benadrukte de diversiteit aan makers in hun recensies. We hadden voor elk wat wils.

thank you again for the amazing amazing amazing amazing wonderful elevating inspiring team building experience. i had such fun fun fun! so proud of all of you and so honoured to be part of the team. thank you again for all your hard work and effort to make the impossible, possible! **Mette Sterre**

We zijn ook veel experimenten aangegaan op het grensvlak van design, kunst, tech & samenleving. Het positioneren van COME ALIVE als festival, door de combinatie van het clubgevoel, immersief theater en tentoonstelling in één wisten we een breed en diverse publiek te engageren. Daarnaast werkten onze positieverklaring, lichamelijke oefeningen en nazorg programma's enorm goed; dit willen we in de toekomst zeker herhalen. De events in *Immersive Theatre*-stijl bij de opening waren en ook tijdens het festival ook een groot succes - het was spontaan en organisch-, het voelde als een opwindende en levendige tentoonstelling. De Holy Clit Ball van Kiki House of Angels was top.

I have shown our exhibition images to the head of my PhD programme and to the Vice Chancellor of RCA the other day; they all very impressed by the scale and the standard of the exhibition! **Change Gao**

De kunstenaars zijn over het algemeen blij en dankbaar voor de kans. Het is zo hartverwarmend om iemand als Chang Gao zo opgewonden te zien dat haar werk wordt getoond en dat ze voor het eerst wordt betaald voor haar werk. We hebben erg veel positieve feedback gekregen van de kunstenaars en zijn blij dat we hen zo'n exposure hebben kunnen geven. US-based Samantha Nye bijvoorbeeld was zó enthousiast over de samenwerking en gebruik van haar beelden in de pers.

You've been so amazing to work with! Thanks for being great and making this so exciting! In the past it's been hard to stay connected to shows so far from me, but this has been so fun and I feel like I'm there! **Samantha Nye**

Het team was geweldig. We hebben zoveel coole mensen die zoveel spirit, energie en toewijding brachten. Iedereen bracht echt haar/hun persoonlijkheid en perspectief mee. Samenwerken op kantoor was erg belangrijk voor dit project en misschien hadden we het nog meer moeten doen. Geschreven door Morgan Catalina, co-curator

CURATION COLLABORATION BENEFITS

Morgan learned from Ine:

1. Your conceptual vision is very strong, the why of the show. It added the value and timeliness of COME ALIVE. We were so spot on, positioning the exhibition in this conceptual framework.
2. You excel in building artist relations, asking the right questions, get them excited and really motivate them to invest and give the best of themselves.
3. Curating is the art of creating contexts, you always say. This proved to be so true and the impact of the show reached far beyond beautifully arranged artworks.
4. Time and again I was Impressed by your dedication and perseverance. It helped full artworks to come into existence, Alice Heron's suspended Porsche car for example. You gave a lot of yourself to make things happen.
5. You are good at coalition building, bringing partners together, creating a whole ecosystem around the topic. The politics of engaging key strategic people.
6. You always are open to conversation, listening to arguments, perceptive and receptive.

Ine learned from Morgan:

1. I enjoyed your broad vision on eroticism and sexuality, your dedication to the program, which brought exquisite moments, f.i. The Holy Clit Ball.
2. You have the gift to empathise with opposite parties. Based on that we could rely on your strong strategic vision. It really gave us direction.
3. The WOKE awareness and carefulness regarding LHBTQ+ (including correct use of pronouns) influenced the whole team in doing a great job.
4. The structured approach at team meetings were your doing, and I am extremely grateful for that (Even though it got much more difficult to maintain once the production started).
5. Your ability of keeping track of the human needs during the process (even if we failed to deliver at all times due to stress), proved to be of immense importance for the team.

3. ROL VAN DE PARTNERS

Culturele en niet-culturele partners zijn van wezenlijk belang in het laten slagen van COME ALIVE als tentoonstelling die een breed publiek wil bereiken en tot doel heeft te transformeren. De hele lijst met partners staat op de website. Wij beperken ons hier tot het noemen van de partners met wie we intensief samenwerkten en zonder wie COME ALIVE niet had kunnen bestaan.

De Zwarte Jongens (DZJ)

Onze dank aan De Zwarte Jongens, en met name Arne Koefoed, creatief directeur van Wink, en mede-eigenaar van pop-up restaurant De Zwarte Jongens, is groot. Zonder zijn inspirerende kijk op het leven, altijd kansen pakkend om samen te werken, was er simpelweg geen COME ALIVE geweest. Via Arne kwamen we op het idee op COME ALIVE in het Muntgebouw te organiseren. De pitch die aan de basis lag van het pop-up cafe luidde 'Oude waarden, Nieuwe Waarden'. Meer was niet nodig om de juiste aansluiting te vinden. Deze inhoudelijke handreiking bracht ons op het idee om COME ALIVE te baseren op "oude waarden" waar we nog steeds in gevangen zitten (extractie-economie) en "nieuwe waarden" die we ertegenover stellen. Bijvoorbeeld: hoeveel beter zou het zijn voor de planeet als meer seks hebben met elkaar in plaats van relaxen in een Wellness Resort. Gedurende het samenwerkingsproces waren DZJ onmisbaar. Van COME ALIVE introduceren bij APF International, de eigenaars van het Muntgebouw, de samenwerking met de congresverhuurders versoepelen, tot ondersteuning tijdens het productieproces, het bedenken van creatieve manieren om publiek te engageren tijdens COME ALIVE tot en met het geweldige eindfeest Happy Ending.

Omgekeerd bewogen wij ook mee met DZJ. Een maand voor de officiële opening richtten we de kluisjes (deel van DZJ café) in als teaser. Hoewel een zware belasting om een productie zo vlak voor de grote productie van de grond te tillen, waren beide partijen erg blij met het resultaat. Dit deel van COME ALIVE was gratis te bezoeken voor alle bezoekers van DZJ. De opening en daarna The Holy Clit Ball waren mooie momenten waarvan beide partijen profiteerden zonder dat we elkaar in de weg liepen met andere verdienmodellen. Wij behielden de ticketing, DZJ de winst op baromzet.

GGD

Een fantastische samenwerking hadden we ook met de GGD. Wie kent hen niet inmiddels als test en vaccinatie-locatie in de corona-crisis. Maar waar ze meer aandacht voor wilden creëren en waar COME ALIVE mee kon helpen, was dat ze al 10 jaar werkten aan de meer sekspositieve benadering van onze gezondheid. Ofwel: seksuele gezondheid als integraal deel van onze algehele gezondheid.

Met de GGD stuurden we een persbericht uit. Mark van den Elshout van de GGD schoof aan bij het panel *All you wanted to ask about sex, but never dared* voor de Grand Opening, en elke woensdag en zondagmiddag liepen er GGD seks adviseurs rond waar mensen terecht konden met vragen. Al tijdens voorbereidende gesprekken leerden we van de GGD. Met name over seks als knooppunt waaraan zoveel wat in een mensenleven voorbijkomt blijft haken en van invloed is op hormonen, op ons gevoel van welbevinden, en onze lichamelijke en geestelijke gezondheid.

U900

COME ALIVE vond plaats tijdens de viering van het 900 jaar bestaan van de stad Utrecht. Mede dankzij het vertrouwen van U900, onder andere in de vorm van een vroeg toegekende subsidie, kon COME ALIVE een vliegende start maken. Ook wisten we het draagvlak voor COME ALIVE te verbreden door aan te haken aan voor U900 belangrijke speerpunten: gezondheid en stad zonder muren. Gezondheid kwam hierboven al ter sprake met de GGD. Stad zonder Muren was ook voor NNI belangrijk. Ondanks het voor sommige culturen gewaagde thema staken we veel energie in de wijk ingaan (Lombok, waar het Muntgebouw staat, is meest multiculturele wijk van Utrecht). We werden geholpen door wijkbureau's, Het Wilde Westen, de Voorkamer en Het Leger des Heils. Dit leverde twee nieuwe hoofdstukken op voor *The Essentials*, filmreeks van Martin & Inge Riebeek.

Via U900 kwam er ook een ondernemerssubsidie voor het eindfeest Happy Ending richting DZJ, op basis van samenwerking met COME ALIVE. Zo sterk als we op U900 financieel konden bouwen, zo zwak was het partnerschap op marketing-communicatie. Voor het COME ALIVE team betekende dat teleurstelling en verlies aan energie. Onze feedback werd herkend maar leidde helaas niet tot verbetering. Evaluatie met U900 staat nog op de planning.

Thank you so much all of you for the excellent curation and wonderful opening event. We had such a fun time, thanks for taking care of us :) **Kate and Adrienne | Hyenaz**

Het Muntgebouw

De eigenaars van Het Muntgebouw - APF International en Angelo-Gordon - hebben veel mogelijk gemaakt. We konden om niet gebruik maken van de industriële ruimtes aan de achterkant van het neo-klassieke gebouw, die zich perfect leenden voor de tentoonstelling. Vanwege problemen met de buurt in het vergunningentraject waarden we het enorm dat de eigenaars niet teveel in een risicomijdende kramp schoten, wat uiteraard niet ten voordele van COME ALIVE zou uitpakken.

Geschreven door Ine Gevers

4. MARKETING COMMUNICATIE

Wie COME ALIVE heeft bezocht kan niet anders dan concluderen dat erotiek en lichamelijk contact de drijfveer zijn achter het menselijk bestaan. Door technologie gedomineerde systemen trachten onze sociale, financiële, politieke bewegingsvrijheid te controleren, maar erotiek als levenskracht heeft het vermogen zich hiervan los te breken. COME ALIVE was een viering van 't diepmenselijke, van de kracht die ieder mens - ongeacht mentale en fysieke beperkingen - in zich heeft om vreugde te vinden in hun eigen lichaam en, indien gewenst, dat van anderen. In COME ALIVE omarmden we de diversiteit van lichamelijk en spiritueel samenzijn. Samensmelting was essentieel, en die missie is geslaagd. Het publiek van COME ALIVE laat zich kenmerken door diversiteit en speelsheid, en dit gold ook voor aanbod van kunstenaars en programma's. En dat wierp zijn vruchten af: de sfeer was er een oprechte interesse, nieuwsgierigheid naar de kunstwerken en daardoor, naar elkaar.

Heel mooie tentoonstelling is het geworden. Prikkelend. Sfeervol. Soms schurend. Lief. Warmte gevend. Hoopgevend... Ik heb genoten vandaag! **Lucas de Man, Avro Tros**

COME ALIVE was geweldig. Zoals altijd super actueel en interessant. Ik vond The Army of Love ook heel mooi. Het samenzijn en elkaars kwetsbaarheid te ontvangen en onderzoeken is zo relevant, juist nu. **Paul Domela, Manifesta**

In aanloop naar de tentoonstelling kwamen drie communicaties strengths naar voren die richting boden bij het realiseren van onze communicatieve doelstellingen.

- COME ALIVE heeft een spannende en prikkelende inhoudelijke boodschap.
- COME ALIVE is bij uitstek verbindend van aard en kan doelgroepen bij elkaar brengen.
- COME ALIVE vindt plaats op een markante/unieke locatie.

Daarnaast signaleerden we drie weaknesses.

- Thematiek kan confronteren en afstoten (seksualiteit en liefde in alle gradaties & lichamen).
- COME ALIVE is pop-up, qua marketingslagkracht afhankelijk van succesvolle samenwerking
- Overstretching van de organisatie omdat de ambities groter zijn dan het team

Het meten van onze doelstellingen deden we aan de hand van drie kpi's. Ondanks COME ALIVE's kritiek t.o.v. het onmenselijk maken (lees: kwantificeren) van data, weten we dat er zonder data verantwoording bij subsidiënten geen toekomst zal zijn voor tentoonstellingen als COME ALIVE.

1. Branding: vergroten brand awareness COME ALIVE.
2. Engagement: doelgroepen activeren COME ALIVE te bezoeken.
3. Conversie-impact: bezoekers succesvol kennis laten maken met thema's van COME ALIVE.

We hebben voor het realiseren van onze streefdoelen gekozen voor twee communicatiestrategieën die middels een totaal campagne onze krachten versterkten en onze zwakheden ondervingen.

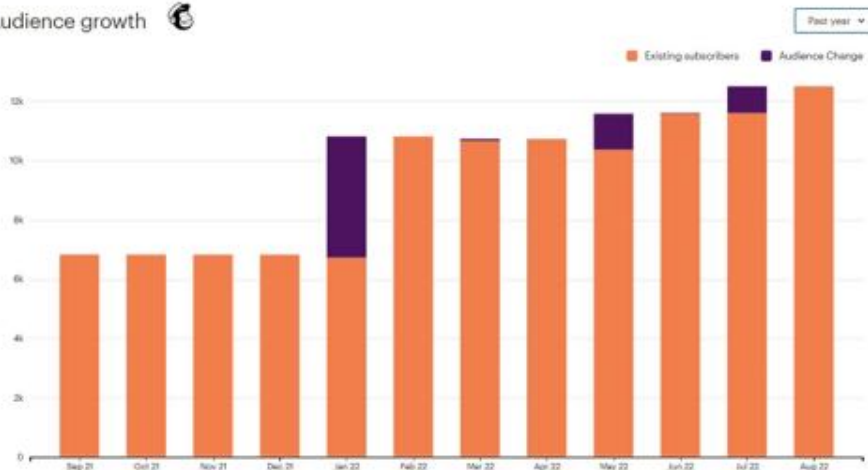
Branding

Eenzijds richtten we ons op het bieden van een onderscheidende en transformatieve belevenis. Zo benadrukten we de maatschappelijke urgentie van COME ALIVE. Een oproep tot volgende seksuele revolutie moet wel ideologisch prikkelen. Een eigen publicatie en online nieuwsbrief dienden als de basis voor het inhoudelijke narratief. Daarnaast vormden we samen met partners Utrecht 900, Het Nieuwe Muntgebouw en De Zware Jongens een exegetisch digitaal front, aangevuld door de GGD. Wel moet vermeld dat we ondanks een enorme groei van ons eigen nieuwsbriefbestand (van 6.400 naar 12.500), niet genoeg konden terugvallen op het bereik van de partners, nog niet op hetzelfde professionele niveau als COME ALIVE opererend als het op CRM aankomt. Dit speelde ons parten en maakte duidelijk dat we zonder doorgewinterde samenwerkingspartners met groot eigen bereik in zo'n korte periode net niet genoeg communicatie slagkracht kunnen leveren.

Performance

139,528	33.8%	2.9%	0.9%
Emails sent	Open rate	Click rate	Unsubscribe rate

Audience growth

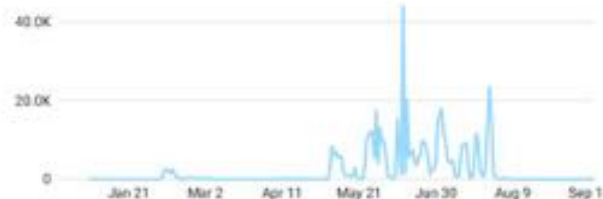


Kritische legitimering van de tentoonstelling bewerkstelligden we met een krachtig persoffensief, met als resultaat diepgravende artikelen in NRC, Telegraaf, Trouw, Parool, Volkskrant; online op The TittyMag, Glamcult, Metropolis M, Nieuws 030. NPO Radio 1 COME ALIVE gehighlight in o.a. Nooit Meer Slapen en online in de podcast van UitAgenda. Positieve commentaren alom. Daarnaast werkten we met E-Flux, Subbacultcha, UitAgenda als mediapartners. Speciale shoutout influencers Elfie Tromp, Cesar Majorana, SAFIYA, Naimah Janse, BetePhotography! **Bijlage 1 marcom pdf pptx**

Anderzijds maakten we actief gebruik van breed uitgezette verleiding methoden (seductive!) waarmee we de schurende COME ALIVE-materie aantrekkelijk verpakten: hypnotiserende visuals, sensuele beats, aanjagende slogans. Deze offline en online ads verspreidden we onder andere via NRC, Groene Amsterdammer, Museumtijdschrift, de VPRO gids, DUIC, Subbacultcha, en uiteraard met een flinke aanwezigheid in Utrecht middels baniervlaggen en een uitnodigend ogende entree. Onze video advertentie teasers werden helaas geweigerd door Youtube (te sexy), maar via het gelukkig meer liberale Vimeo kregen we toch 11.000 views.

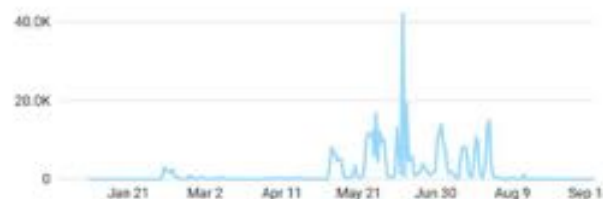
Facebook Page reach

253,416



Instagram reach

223,004



Via Facebook en Instagram bereikten we meer dan 450.000 personen. We konden rekenen op regionale media steun, met representatie in onder meer DUIC, Nieuws 030 en UITagenda 030. Over de gehele linie genomen realiseerden we in totaal € 265.000 mediawaarde aan free publicity. Dit alles combineerden we met grootschalige flyerrondes en postercampagnes in binnen- & buiten ruimtes, verdeeld over de randsteden. Speciale vermelding voor Frans de Plakker, die nonstop de posters bleef plakken. Complimenten aan het hele team dat bleef geloven in de kracht van COME ALIVE en in de gemaakte communicatieve keuzes. Met stug volhouden wisten we toch in de laatste weken onze bezoekers record te verbreken. Als laatste wapenfeit hebben we nog een commercial ingeboekt bij de NPO. Hiervan merkten we het effect direct, zij het minder sterk dan gehoopt.



Engagement

Het sleutelwoord van onze marketing & communicatie was **doorzettingsvermogen**, want zoals we in de pre-analyse formuleerden: ondanks ruime vertegenwoordiging (zowel regionaal als nationaal, zowel offline als online) van COME ALIVE binnen het publieke discours in de media, moesten we het hebben van een lange adem. Bezoekers wisten Het Nieuwe Muntgebouw als locatie niet goed genoeg te vinden; te **onbekend** als toegankelijke evenementenlocatie. In het eerste weekend hadden we weliswaar een vliegende start, maar in de drie weken die volgden was er dalend bezoekersaantal. De laatste weken was er gelukkig een flinke toename van het aantal bezoekers.



Uit publieksonderzoek blijkt dat veel bezoekers (35%) met COME ALIVE kennismaakten “via via”. Social media in het algemeen, en meer specifiek Instagram en Facebook, wordt door 14% van de bezoekers genoemd als de manier waarop zij kennis hebben gemaakt met COME ALIVE. Een andere belangrijke manier waarop de bezoeker COME ALIVE heeft leren kennen is via geschreven media. Kranten en wijkkranten worden veel genoemd, maar ook magazines zoals Zij aan Zij, Museumtijdschrift en Metropolis M. 12% procent gaf aan dat ze kennis hebben gemaakt met de tentoonstelling via deze weg. Landelijke kranten zoals de Volkskrant en Trouw worden het meest genoemd. Lokale media die veel genoemd worden zijn de UITkrant en Duic. Het valt tevens op dat een substantieel aantal respondenten COME ALIVE heeft leren kennen via de reclame op televisie.



Conversie

Uiteindelijk mochten we 7500 bezoekers verwelkomen, waarvan 6200 betalend, wat aan de ondergrens van onze verwachtingen zat (vergeleken met andere instellingen die kampten met terugvallende bezoekersaantallen na corona viel het nog mee). Toch toont bovenstaande evaluatie dat het discours dat we wilden aanjagen is opgepikt door de pers en er een grote groep bezoekers is geweest. Daar zijn we trots op. De hamvraag is natuurlijk of COME ALIVE impact heeft gemaakt. Uit het publieksonderzoek van Nina Spa blijkt dat 64% van de bezoekers COME ALIVE met een 8 of hoger beoordeeld. De tentoonstelling werd beschreven met woorden als intens, indrukwekkend, on-Nederlands. “Een bijzondere ervaring.” was een veel gehoord commentaar. COME ALIVE wist inhoudelijk te voldoen aan de doelstellingen. Wat betreft het aantal bezoekers hebben we geleerd dat we of onze ambities moeten bijstellen of enkel met established partners in zee moeten gaan.

Geschreven door: Gari Koolen, aangevuld door informatie en mediawaarde Martine Willekens

5. EDUCATIE EN EVENTS

Onze functieomschrijving was het betrekken van verschillende doelgroepen bij de COME ALIVE. De ene was meer gericht op groepen in de cultureel diverse omgeving; de ander jongere generaties. De taakomschrijving leek in eerste instantie heel helder, maar bleek ingewikkelder in de praktijk. Het onderwerp erotiek schrok veel mensen af en voor andere doelgroepen was het echt essentieel om fanatieker betrokken te zijn dan enkel een bezoek brengen aan de tentoonstelling. Er is veel geïnvesteerd en contact geweest met individuen en groepen, maar soms bleek de stap te groot. We zijn beiden trots op wat we hebben bereikt. Studenten van de HKU hebben in samenwerking met ons heel gave projecten opgezet, Susi en Susan van het Wilde Westen hebben een embodied tour ontwikkeld en kunstenaars Inge en Martin Riebeek maakten een interessante aanvulling op hun werk. Daarnaast is er een kietel workshop naar de scholen gegaan en heeft de school Uniq de moed gehad om rondleidingen op COME ALIVE te boeken. Welke zeer goed ontvangen werden!

Wat wij het liefste gezien zouden hebben is meer beweging vanuit de gemeenschappen die wij aanspraken. Met meer tijd (eerdere betrokkenheid), samenvoegen van twee functies (Community + Educatie) en het beter communiceren over de (financiële) mogelijkheden hadden we naar ons inzicht meer klappen kunnen maken. Het kostte nu veel energie om nog kortdag groepen tot beweging aan te zetten, wat best demotiverend was. Tegelijkertijd beseffen we dat naast het spannende thema de post-corona stand waar veel mensen en instanties in vastzaten en de het financiële draagvlak vanuit de fondsen duidelijk grenzen stelde aan wat mogelijk was. Ook de interne communicatie, ter ondersteuning van educatie en community outreach had beter gekund.

Desalniettemin was het een fantastisch team om mee te werken! We hebben veel geleerd over de relatie tussen kunstwereld en andere segmenten, en konden experimenteren met de verschillende manieren waarop we onze doelgroepen geïnteresseerd konden krijgen. Ook al was het wel een spannend onderwerp, er waren vanuit veel kanten toch enthousiaste reacties te horen. Je merkte voorzichtige stapjes richting de tentoonstelling. Dit gaf nieuwe energie en enthousiasme om ook tijdens de maanden van COME ALIVE te kijken wat we extra konden doen om diverse doelgroepen toch binnen te krijgen. Het blijven de moeilijkst bereikbare doelgroepen.

Door het niet ter beschikking komen van gelden van bepaalde fondsen sneuvelden deelprojecten onderweg, zoals *Connecting Conversations* vanuit The Army of Love. Ook werd er veel energie gestoken in het warm krijgen van samenwerking van de Herstelacademie van het Leger des Heils warm gemaakt met studenten van HKU. Tijdens onderhandelingen met de HKU ontstond hierover miscommunicatie tussen docenten onderling en de studenten. **Bijlage 2 feedback van HKU en UU**

Geschreven door: Sandra Wermuth (community outreach) en Sharon Prince (educatie)

6. PUBLICATIE

De publicatie was een zeer geslaagde joint effort tussen curatoren Ine en Morgan, assistent-curator Cecile van Bruggen en stagiaire Nina Spa voor de uitvoering, en ontwerpers Cyanne vd Houten en Roos Groothuizen. In de conceptfase werd besloten de publicatie hybride te maken, waardoor het een klein handzaam boekje kon worden, passend in je achterzak. De *Code of Conduct*, *Self-Guided Tours* (kleurcodes), *Somatic Exercises* in relatie tot enkele kunstwerken, en plattegronden van de zalen Vibrate, Embrace, Extend, Climax werden zo aangeboden aan het publiek. Via QR-codes kon je teksten van Slivia Federici, Franco Bifo Berardi, Ingo Niermann en Annie Sprinkle downloaden. Hiervan werd gretig gebruikgemaakt. **Bijlage 3 publicatie**

7. PUBLIEK

De uitnodiging om je lichaam en dat van anderen weer te voelen, na door corona-maatregelen behoorlijk beperkt te zijn geweest ter bescherming van anderen en onszelf, was een handreiking die het publiek eerst aarzelend en daarna vol overgave aannam. Samengevat concluderen we dat de tentoonstelling zeer positief is ervaren door haar bezoekers. Het cijfer dat het meest is gegeven: een 8. De expositie werd als zintuiglijk en interactief ervaren. Men omschreef de tentoonstelling als verrassend en sensueel. Bezoekers maakten kennis met COME ALIVE via en/of social media.

Het overgrote deel de van respondenten zou de expositie aanraden aan diens vrienden en/of familie. Hierbij wordt echter wel de kanttekening gemaakt dat door een deel van de respondenten er een onderscheid gemaakt wordt tussen vrienden en familie. Het feit dat men de tentoonstelling aanraadt aan vrienden en familie wordt bevestigd door het grote aantal bezoekers die naar COME ALIVE is gekomen naar aanleiding mond tot mond reclame.

Als kunst je gevoelens zo kan aanwakkeren wordt ik daar heel erg blij van. Zelfs de wat treurige verhalen maakten grote indruk op me, zo smaak- en respectvol gedaan! We is weinig op dit niveau in Nederland. **Jurgen Hildebrand**

Nog nooit zoveel knuffels gezien als in deze tentoonstelling:) **Robert August De Meijer**

Het publieksonderzoek heeft laten zien dat de publiciteitscampagne effectief is geweest. Vooral reclame via sociale media heeft veel bezoekers geworven en ook recensies in geschreven media hebben invloed gehad op de bezoekersaantallen. Verder hebben veel mensen COME ALIVE leren kennen via posters en banners in de stad en rondom het Muntgebouw. Mond tot mond reclame heeft grote invloed gehad op de bekendheid van COME ALIVE. Verder heeft de TV-reclame een impact gehad op het direct aansporen van mensen om COME ALIVE te bezoeken.

Uit het publieksonderzoek komt naar voren dat de tentoonstelling veel impact had op de bezoeker. Dit kwam naar voren uit de gegeven antwoorden op de vraag 'Op welke manier heeft COME ALIVE uw perspectief wel/niet veranderd?'. Uit de antwoorden blijkt dat veel respondenten al een breed en inclusief perspectief hadden, maar dat het hen toch opnieuw heeft laten nadenken over de thematiek. Ook kwam uit de antwoorden naar voren dat COME ALIVE het gezichtsveld van de bezoeker heeft verbreed. Het is interessant om de waarde van de workshops hierin mee te nemen.

Uit de analyse van de ticketverkoop voor events en workshops blijkt dat evenementen populair waren en goed werden bezocht. Een groot deel van de evenementen was uitverkocht. In volgend onderzoek kan meer aandacht worden besteed aan de educatieve meerwaarde van workshops.

Naast alle positieve feedback en opmerkingen kunnen we ook kritiekpunten onderscheiden:

1: Veel respondenten gaven aan dat de beleving voor hen uit veel prikkels bestond, soms te veel. Men was over het algemeen positief over het zintuiglijke karakter van COME ALIVE, maar men ervoer het aanwezige geluid en de geuren soms als heftig.

2: Uit het publieksonderzoek komt naar voren dat respondenten de tentoonstelling als (te) 'vrouwelijk' beoordelen. Volgens bezoekers had COME ALIVE een sterk feminien karakter. Om de expo meer inclusief te maken, zou het 'mannelijke' perspectief meegenomen mogen worden.

3: Ook kwam naar voren dat men vond dat COME ALIVE veel videowerken bevatte. Verschillende respondenten schreven en vertelden dat ze meer hadden verwacht uitgedaagd te worden om te participeren, dan om voornamelijk te kijken, te zitten en te luisteren. Echter, als antwoord op de vraag 'Welk kunstwerk maakte de meeste impact op u?' kozen veel respondenten een videowerk.

4: Tot slot, meermaals werd er kritiek gegeven op het ontbreken en/of incompleet zijn van de 'content warnings'. Men vond dat daar meer aandacht aan besteed mocht worden. Soms ontbraken de bordjes op plekken waar ze wel hoorde te zijn, en soms gaven ze geen duidelijk beeld van wat er te verwachten was. Ook gaven verschillende respondenten aan dat er eventueel een waarschuwing vooraf gegeven zou mogen worden voor mensen die gevoelig zijn voor veel prikkels.

Tot slot, de samenwerking met de GGD werd als positief beoordeeld en als meerwaarde gezien. Onder andere uit het groepsinterview met de studenten bleek dat de bezoeker vond dat je door in gesprek te gaan met een medewerker van de GGD meer op je gemak gesteld werd. Het aanbieden van de mogelijkheid om in gesprek te gaan was fijn voor de bezoeker. In vervolgonderzoek kan het interessant zijn om hier meer op in te gaan, en te onderzoeken welke impact dit heeft gehad op de totale beleving van COME ALIVE.

Na dit onderzoek kunnen we stellen dat COME ALIVE positief ontvangen is door het publiek en impact heeft gehad. Het heeft de bezoeker aan het denken gezet en perspectieven verbreed. COME ALIVE heeft haar relevantie bewezen. Uit een van de interviews die gehouden is, kwam naar voren dat COME ALIVE de bezoeker een nieuw beeld gegeven heeft van wat sexy is en kan zijn. Het toonde de bezoeker dat iedereen een seksueel wezen is en van waarde is zoals die is.

Relevante toevoeging is de observatie van antropologe Caroline Spitzner in het laatste weekend van COME ALIVE. Dit omdat we een interessante gedragsverandering bespeurden bij bezoekers. Aangeraakt door de tentoonstelling zijn er veel kussen & huis uitgedeeld; mensen werden speels.

Geschreven door Nina Spa en Cecile van Bruggen **Bijlage 4 Publieksonderzoek met observatie**



8. PRODUCTIE

De maquette voor de tentoonstelling hielp enorm de show te visualiseren. Het werkte als startpunt voor het gehele productieteam. Iedereen voelde zich ook inhoudelijk aangesloten. Echter, forse budgetkortingen vanuit enkele fondsen zorgden voor een fikse achterstand op productie. Reeds een half jaar eerder kregen we bovendien te maken met de overspannen markt. Productiemensen hadden tijdens corona een baan elders gevonden. Na onze eerste gesprekken in december 2021 ontvingen we pas in februari 2022 de offerte van Popkraft, onze eerste keuze. De offerte bleek boven ons budget, waardoor Plan B in werking werd gezet. Co-productie junior Humie Pourseyf en Nick Currie, die eerder Hacking Habitat deed. We reserveerden AV-materiaal bij KunstInnovations. Door een auto-ongeval viel Currie op het laatste moment uit.

Begin maart besloten we te varen op Humie als productie leider, met supervisie van Monique Verhulst die eerder NNI producties had gedraaid. Het team werd snel aangevuld met stevige en ervaren producenten als Jeroen Smelt (bouwen), Bram de Koning (AV), Carl Kohl (licht). Maar deze op budget gebaseerde keuze betekende volle inzet van curatoren op de werkvloer. Tijd die niet elders kon worden ingezet. Reeds bij de eerste productieweek was er flinke vertraging, overigens deels buiten onze schuld: bestelde materialen werden laat geleverd. Postcorona productie-stress.

Na interventie van de leiding hielpen dagelijkse walkthroughs discipline en structuur aan te brengen, o.a. met het maken van takenlijsten voor de volgende ochtend. Deze bleken nuttig. De ervaren productieteamleden die we hadden leverden geweldig werk en uiteindelijk zag COME ALIVE er heel professioneel uit. Dit ondanks verkeerde inschattingen op onderdelen. Andere hikkups waren de inrichting van de kluisjes op vraag van partner De Zwarte Jongens een maand voor de Grand Opening. De last-minute persopening en ontvangst van de buurt kostte tijd en inspanning voor een te klein team, dat energie verloor voordat het echte werk begon. We hadden op deze momenten strategischer onze energie moeten besteden. Afbouw ging goed. We lagen grotendeels op schema en planning was nauwkeurig. Behalve opnieuw late levering van materialen om de zaal te repareren, verliep alles soepel.

Een andere grote stressfactor was de boekhouding. Achteraf gezien was het niet correct om freelancers te vragen vooraf grote bedragen uit te geven, zelfs als dat wordt voorgeschoten, zonder hen hierover te informeren tijdens de sollicitatie. Eén account automatisch aanvullen zodat daar geen vertraging ontstaat is de oplossing. Het voorschot-systeem werkte niet goed omdat Onno niet altijd bereikbaar was (zelf problemen had met personeelwisselingen).

Its a miracle that everything is here and turned out so cool. The budget stress has been annoying. But due to a dedicated team, this amazing exhibition with all the side programming is making a lot of people come alive. **Team Evaluation**

Tijdens de tentoonstelling

De ticketprijs was goed en het was fijn dat we een solidariteitsticket hadden. Dat was goed. Ook de bewegwijzering en routing werkten goed. Was slim van Gari om veel extra borden te printen zoals Content Warning, No Access, Don't Touch, Arrows, etc.

De Floor Managers en gastheren/vrouwen waren geweldig en we hebben de juiste beslissing genomen om deze mensen aan te nemen. Erg blij dat we een extra persoon als floormanager hadden - twee is niet genoeg, want dan is het echt te veel tijd en verantwoordelijkheid, zeker gezien de kwetsbare nog niet voorbij corona positie als iemand ziek wordt of moet reizen.

Terugkijkend was er simpelweg niet genoeg tijd en geld. Een tentoonstelling van deze omvang heeft minimaal een jaar nodig om te plannen. Wij hadden augustus tot mei. Op de fondsenwerving hadden we gelukkig hulp van een kantoor, en assistent-curator Cecile van Bruggen was onmisbaar. De grootste uitdaging was de strakke tijdlijn om kunstenaars te selecteren. Dit wreekte zich voor de opdrachten en het nevenprogramma. Naast Oscar Peters en Martin en Inge Riebeek hebben we met een paar opdrachten misgegrepen. Voor andere kunstenaars gingen de fondsaanvragen - en verlaging van het overall budget- zo snel dat we hen moesten laten gaan nadat ze al een LOI hadden getekend, waardoor kwade wil en reputatieschade ontstond. Misschien moeten we de volgende keer duidelijker zijn dat bij het ondertekenen van een LOI nog een slag om de arm moet worden gehouden totdat de budgetten definitief zijn vastgesteld.

9. FINANCIËEL

De totstandkoming van de financiering van COME ALIVE kenmerkte zich door de ambivalentie van een prachtig projectplan, interesse van uiteenlopende financiers, grote belangstelling bij media en op socials, maar tegenvallende inkomsten. Zo zegde een groot aantal (publieke én private) fondsen weliswaar bijdragen toe, maar bleven deze soms achter bij de aangevraagde bedragen. Daarnaast vielen de inkomsten uit verkopen (tickets) erg tegen. Inmiddels weten we dat vrijwel de hele culturele sector in de periode ná de covid-lockdowns kampt met tegenvallende publieksaantallen, maar dat was vóór de zomer van 2022 nog slecht te voorzien.

Gaandeweg de voorbereiding van COME ALIVE is de begroting op lagere inkomsten bijgesteld. Op kosten werd zekerheidshalve zoveel mogelijk bezuinigd én hebben we de eigen ticketverkopen in de werkbegroting conservatief ingeschat (gebaseerd op FAKE ME HARD in 2021, midden in coronatijd). Maar zelfs deze inschatting bleek ongeveer € 50.000 te hoog te liggen. Mede hierdoor dreigde een tekort op het project. In verband met deze corona-gerelateerde omstandigheden is een aanvraag ingediend bij de gemeente Utrecht, die tot onze grote vreugde werd gehonoreerd.

Daarnaast valt te vermelden dat het team een buitengewoon grote inspanning heeft geleverd, wat een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan het succes van COME ALIVE. Zeker gezien de lastige situatie op de arbeidsmarkt zijn we dankbaar dat het is gelukt om met de beperkte beschikbare middelen het team bij elkaar te krijgen én te houden.

Voor een meer gedetailleerde toelichting per begrotingspost verwijzen wij naar de realisatie.

10. CONCLUSIE & LESSONS LEARNED

Immersieve ervaringstentoonstellingen maken voor een breed publiek behoort tot de USP van NNI, opgericht door Ine Gevers om *Niet Normaal*, Amsterdam, 2010 kunnen maken. Centraal staan de artistieke inhoud en projectgericht en nomadisch werken: kwaliteiten én risico's die in dit verslag nader worden beide belicht. Het voortbestaan van NNI hangt samen met het vinden van de balans.

COME ALIVE past volledig in die traditie, maar zoals uit het verslag blijkt, was de investering voor het kernteam zwaar. Het gevaar van overstretching van de organisatie lag niet enkel aan te grote ambitie, maar aan omstandigheden die in een negatieve spiraal op elkaar inwerkten. Resultaat was veel stress op de werkvloer, met name tijdens de productie, fouten in aansturing en management omdat alle aandacht ging naar het gaten stoppen. De helft van de teamleden had last van burn-out gevoelens. Doordat het eindresultaat van COME ALIVE en reviews zo positief waren hebben velen de nasmaak weg gebagatelliseerd. Met hulp van Sandra Wermuth, sociaal werkster en aan NNI

verbonden voor community outreach, hebben we de gevoelens boven tafel gekregen & besproken. Deze nagesprekken hebben uiteindelijk een constructieve bijdrage geleverd aan het proces.

Een dergelijk spanningsveld tussen succes aan de buitenkant en uitputting van de organisatie aan de achterkant, is iets dat NNI voor eventuele projecten in de toekomst wil vermijden. Het voor u liggende verslag laat dit probleem zien en benoemt ook de verantwoordelijkheid van de fondsen hierin. Dankbaar als we zijn voor de toekenningen en gestelde vertrouwen is het moeilijk varen als sommige fondsen, met uitzondering van Fonds21, Stimuleringsfonds en U900, bij de toekenning het bedrag bijna halveren. Een dergelijke wankelende basis brengt de toekomst van NNI in gevaar.

NNI sorteert voor op structurele subsidie van de Gemeente Utrecht en de landelijke BIS ronde. We hopen dat een meer solide basis rust brengt en ons in staat stelt te investeren in bedrijfsvoering.

11. COME ALIVE TEAM

Ine Gevers - Artistic Director and Curator
Morgan Catalina - Curator and sex Educator
Cecile van Bruggen - Assistant Curator
Onno Ephraim - Business Director
Gari Koolen - Marketing Manager
Martine Willekens - Media Relations
Monique verhulst - Senior Production Manager
Humie Pourseyf - Producer
Bram Koning - Production Manager AV
Sandra Wermuth - Community Connector
Sharon Prince - Education Programmer
Iulia Cacina - Marcom Intern
Nina Spa - Editorial Intern
Roos Groothuizen - Graphic Design & Website
Cyanne van den Houten - Graphic Design & Website
Leonor Faber-Jonker - Copywriter
Jonathan Ho -Scenographer
Cathelijne Blok - Special Project
Lara Özüm -Floor Manager
Vera Boesten - Floor Manager
Serra Özüm -Floor Manager
Jeroen de Smalen -Assistant Producer
Pietro Ballero -Assistant Producer
Celine Gök - Production Intern
Ephraim bureau -Administration

Thank you to all our production crew, volunteers and hosts!