



## “HET EVENT KAN ZOVEEL MEER BETEKENEN”

**Na een jaar wachten was het in mei dan eindelijk zover: het Eurovisie Songfestival vond plaats in Rotterdam Ahoy. De organisatie van editie 2020/2021 wilde het echter over een andere boeg gooien en vroeg bureau Fronteer uit Amsterdam om een nieuwe en creatieve strategie te ontwikkelen.**

Zaterdag 23 mei keken maar liefst 183 miljoen Europeanen naar het Eurovisiesongfestival dat door Nederland in Rotterdam werd georganiseerd. Vanwege de coronacrisis moesten alle delegaties uit de verschillende landen gedurende hun verblijf in Rotterdam in een eigen bubbel blijven en werden alle betrokkenen regelmatig getest. Omdat het een Fieldlab-experiment betrof, moesten alle toeschouwers aantonen dat ze minder dan 24 uur van tevoren negatief waren getest. Ook waren er bij de repetities, de twee halve finales en de finale per keer slechts 3.500 toeschouwers aanwezig.

### MUZIEK VOOROP

De coronacrisis was niet de enige reden waarom het Eurovisie Songfestival op een aantal punten afweek van voorgaande jaren. Al in 2019 had de organisatie besloten dat de Nederlandse editie het over een andere boeg zou gaan gooien. “Omdat men in 2019 het vermoeden had dat Nederland zou gaan winnen, liep er in Tel Aviv al een delegatie rond om te

kijken hoe het festival daar was georganiseerd”, vertelt Hein van Es van bureau Fronteer. “Hetzelfde zag je in mei ook in Rotterdam met delegaties van Frankrijk en Malta. Eén jaar om een dergelijk festival te organiseren is namelijk erg kort. Ondanks het feit dat het festival volgens een vast en omvangrijk draaiboek wordt georganiseerd, is er op een aantal punten wel degelijk ruimte voor een organiserend land om er een eigen draai aan te geven. Je kunt tijdens het stemmen kiezen voor een concert van een internationale popster zoals Madonna die in Tel Aviv optrad, of een combinatie van muziekstijlen zoals een jonge popartiest die wordt begeleid door een groot orkest. De organisatie van het festival in Rotterdam wilde dat tijdens hun editie de muziek weer voorop kwam te staan.”

### BRAINSTORMEN MET EXPERTS

Voor het realiseren van een creatieve kapstok voor dit nieuwe format, klopte de organisatie aan bij bureau Fronteer. Dit bedrijf is gespecialiseerd in het

**DIT DEED ROTTERDAM ANDERS**  
Elk jaar wil het organiserende land een visitekaartje afgeven met hun versie van het Eurovisie Songfestival. Ondanks het feit dat het draaiboek van producent European Broadcast Union vrij vast en omvangrijk is, was er voor Rotterdam zeker ruimte om er een eigen draai aan te geven.

-Het presentatieteam werd aangevuld met een bekende influencer om het festival voor de jeugd aantrekkelijker te maken. Nikkie de Jager verzorgde op haar eigen kenmerkende manier diverse Eurovision Tutorials en enkele backstage interviews met verschillende deelnemers en zelfs koningin Máxima.

-Presentatrice Edsilia Rombley nam backstage de kijkers mee door bij de cabines van twee buitenlandse tv-commentatoren aan te kloppen. Ook deed zij een variant van de populaire serie 'Carpool Karaoke' van de Engelse presentator James Corden en haalde zij met de auto enkele oud-winnaars van het songfestival op.

-De delegaties van de verschillende landen namen dit jaar niet plaats in de green room maar in de zaal voor het podium. Dit was vanwege het beperkte publieksaantal mogelijk.

-Er werden diverse ingezonden filmpjes getoond van fans die hun favoriete liedje meezongen. Ook kwam er een top drie van beste covers voorbij.

-Eén van de pauze-acts tijdens de finale werd verzorgd door dj Afrojack, Glennis Grace, Wulf en het Rotterdams Filharmonisch Orkest. De Erasmusbrug werd door middel van augmented reality op het podium geprojecteerd.

bedenken van innovatiestrategieën voor bedrijven in diverse sectoren. "We kijken naar de toekomst van de sector waarin het bedrijf of de organisatie actief is, wat hun rol hierin kan zijn, hoe een bedrijf zich het beste kan positioneren en welke producten en diensten hierbij horen. Daarbij staat co-creatie centraal. Daarom hebben we vijf zogenoemde connectors in dienst die voor elk project op zoek gaan naar diverse experts van buiten de betreffende branche die we vervolgens betrekken. Wanneer je binnen je eigen team brainstormt, maak je namelijk steeds dezelfde denkstappen, terwijl perspectieven van buitenaf juist helpen om verder te denken en tot nieuwe inzichten te komen. Juist deze aanpak trok de organisatie van het Songfestival aan."



Hein van Es

#### MAGIC 100

Voor de nieuwe versie van het festival stelde bureau Fronteer de Magic 100 samen. Dit is een groep van honderd mensen, bestaande uit BN'ers en minder bekende mensen uit de Nederlandse muziek, cultuur, politiek, mode en media.

"Dat waren usual suspects zoals Emma Wortelboer die in 2019 de punten voor Nederland mocht geven, maar ook experts zoals Kim Putters (Sociaal Cultureel Planbureau), Alexander Klöpping (Blendle) en minister van Gehandicapte

Zaken Rick Brink. Ook hebben we fanclubs benaderd en straatinterviews gehouden." Deze club mensen kwam gedurende zes sessies bij elkaar om hun input te geven. "De uitkomsten van deze sessies hebben we verzameld in een document dat als kapstok diende voor allerlei aspecten van het organisatieproces zoals het logo, de visuals, de regie, decorbouw en de pers. De uitkomst van de Magic 100 vormde

uiteindelijk de build up naar het thema Open Up. Omdat het festival in 2020 niet doorging, hebben we de Magic 100 na de zomer van vorig jaar om aanvullende input gevraagd."

#### AUTHENTIEK EN OPEN

De boodschap die Fronteer namens de Magic 100 aan de organisatie meegaf, kan in vier kernwoorden worden samengevat. "Het moest een open festival worden, een





spetterend feest waar Nederland zich in zou herkennen en Europa door zou worden verrast. Dus niet de focus op Nederland, maar op Europa. Daarnaast moest het een innovatief festival worden dat slimmer en duurzamer georganiseerd wordt. Ook diversiteit was een kernwaarde die de Magic 100 deelde en daar was de organisatie zelf ook op gebrand. Zo kwamen we met het idee om de presentatie wat diverser te maken, dus niet alleen maar beelden van de voor- kant en van uit het publiek, maar ook backstage met behulp van camerawissels of zelfs het gebruik van handcamera's. En waarom zou je de delegaties, die normaal gesproken na hun optreden plaatsnemen in the green room, niet gewoon op hun eigen bank in de zaal kunnen laten plaatsnemen en hen onderling meer met elkaar laten optrekken? Ook het publiek moest wat meer een afspiegeling worden. Daarom koos de organisatie ervoor om een deel van de kaarten te reserveren voor inwoners van Rotterdam. Om de jeugd te enthousiasmeren voor het festival, raadden we aan om samen te werken met bekende influencers." Ten slotte kwam ook authenticiteit om de hoek kijken. "Het script ligt weliswaar grotendeels vast, maar er is wel degelijk ruimte voor oprechte

vragen in plaats van gescripte grappen. Het overproduceren kan op een aantal punten best worden losgelaten. Het mag mensenwerk blijven."

#### MEER BETEKENEN

In hoeverre de organisatie de adviezen van de Magic 100 uiteindelijk over zou nemen, was voor Hein en zijn team op de dag van dit interview nog gissen. "Vanwege de coronamaatregelen was er sowieso minder mogelijk, ook binnen het vaste format. Welke afwegingen de organisatie uiteindelijk heeft gemaakt en in hoeverre het document uiteindelijk een rol heeft gespeeld, weten mijn collega's en ik niet precies. De keuze om influencer Nikkie de Jager als presentator aan te trekken was in ieder geval uitstekend. Zij trekt een jong publiek aan, heeft een goed netwerk en veel credibility. Ik hoop dat de komende jaren bij elk winnend land meer ruimte is voor Europa en dat dat de kijkers meer aanspreekt. Voor veel mensen is het kijken van het Eurovisie Songfestival toch een beetje een guilty pleasure. Het festival heeft een beetje de status van een cult event, maar het kan zoveel meer betekenen."