



**EVALUATIE
EDITIE 2024**



KAAPSTADTILBURG.NL

INHOUDSOPGAVE

1. VOORWOORD: verzachting	2
2. DOELSTELLINGEN & RESULTATEN	3
2.1 Reflectie centrale doelstelling	3
2.2 Successen en leermomenten	4
3. GEREALISEERD PROGRAMMA	6
3.1 Categorie Markers	6
3.2 Categorie Kapers en Prikkers	9
3.3 Artists in Residence	10
3.4 Talentprogramma	11
3.5 Kaapsalon	11
3.6 Aanhackers / Overige programmering	12
4. MARKETING	13
4.1 Beoogde marketingdoelen	13
4.2 Strategie	13
4.3 Behaalde resultaten	14
4.4 Resultaten publieksonderzoek	15
5. ORGANISATIE & FINANCIËN	17

STICHTING KAAPSTAD

IJzerstraat 23

5038 BN Tilburg

www.kaapstadtilburg.nl

relaties@kaapstadtilburg.nl

Contactpersoon

Dennis Elbers (voorzitter bestuur)

06-24.80.95.69

KvK: 91410819

RSIN: 865647975

IBAN: NL05 RABO 0383 3008 00

BTW: 865647975B01

ANBI: toegekend

1. VOORWOORD

Verzaching

Wij kijken met trots terug op de zeer geslaagde Kaapstad 2024. Drie dagen lang werd het publiek onderdeel van een binnenstad zoals we hem het liefst zien: vol kunst die verwondering, verbinding en verzachting teweegbracht. Het was de drukste Kaapstad ooit, met 50.000 duizend bezoekers, speciaal voor het festival gecombineerd met argeloze voorbijgangers. Het was ook de meest participatieve editie ooit, 14 van de 26 programmaonderdelen kregen vorm door deelname van- en interactie met het publiek. De respons van het publiek en de hoge publiekswaardering voor Kaapstad (het publiek geeft ons een 7,9!) heeft de editie van 2024 de extra glans gegeven waar we op hoopten.

Het thema de Zachte Stad hebben we niet alleen onder de aandacht gebracht; met onze programmering hebben we daadwerkelijk bijgedragen aan de verzachting. Het pop-up Bubbel Hotel van B. Murky mag daarin als voorbeeld genoemd worden. Gedurende de Kaapstad nachten werden 28 zeer diverse hotelgasten tot een eenmalige community gesmeed als pioniers op het nieuwe Stadsforum. De groepen namen 's ochtends afscheid van elkaar alsof ze elkaar al jaren kenden.

De stakeholdersrondleiding op de zaterdagochtend weerspiegelde goed de groeiende betrokkenheid en draagvlak voor Kaapstad; met deelnemende ondernemers uit de stad en binnenstad, programmeurs van verwante festivals en culturele organisaties, een vertegenwoordiging van de gemeente en meerdere fondsen en andere belanghebbenden.

Sinds 2018 bouwen we aan onze positie binnen de kunstfestivals. Binnen Nederland en Europa weten de juiste kunstenaars ons steeds beter te vinden. We hebben een uniek profiel waar beeldende kunst, performance en dans volledig in elkaar overlopen qua programmering, en waar de lol van tijdelijkheid, experiment en interactie gevierd wordt. Het discours over kunst in de openbare ruimte is daardoor discipline overstijgend. Met het driedaagse karakter brengen we de makers samen en faciliteren we dit discours.

We merken ook dat buitenlandse kunstenaars vaak al over Kaapstad hebben gehoord van collega-makers, en dat hun interesse om hieraan deel te nemen gevoed wordt door het enthousiasme van deze collega's. Opvallend is dat zowel internationale als Nederlandse kunstenaars terugkoppelen dat Kaapstad verrijkend is voor hun praktijk, door de dynamische, interactieve context en het gemengde publiek van cultuurliefhebbers en passanten.

quote Roza Mostaghi: the performers came back very happy from Tilburg, telling that they were warmly taken care of, and that the festival really managed to reach out to a large range of the city citizens. We are glad that we got to perform in a context like Kaapstad."

quote Nelé Azevedo: "I'd like to thank you for receiving my work and for the warmth and care with which you welcomed us. I was very happy with the participation of refugees and citizens in the process of making the ice sculptures and the intervention. The occupation of the space with just one step was surprising. Also the number of visitors and the quality of their enjoyment."

Dergelijke complimenten maken ons enorm trots als Team Kaapstad. Veel dank aan gemeente Tilburg en de fondsen voor het vertrouwen in het unieke Kaapstad festival. Het smaakt naar meer, naar veel meer.

Team Kaapstad

Artistieke leiding Sander van Bussel & Anja Reinhardt - zakelijk leiding Ruth Giebels - productie Laszlo Gimenez- campagne Toffey

Bestuur Stichting Kaapstad: Dennis Elbers (voorzitter), Samantha van Rooij, Pien Rutten

2. DOELSTELLINGEN & RESULTATEN

2.1 Reflectie centrale doelstelling (uit projectplan)

In het projectplan is de missie als volgt verwoord:

Nieuwe perspectieven helpen je anders naar de stad en stedelijke ontwikkeling te kijken. Dat zorgt voor kansen, mogelijkheden, inzichten, en nieuwe verbindingen. Disciplinair overstijgende kunstvormen zijn bij uitstek geschikt om voor die nieuwe perspectieven in de openbare ruimte te zorgen. Dat jagen we met Kaapstad aan: als platform voor de ontwikkeling van prikkelende, toegankelijke kunstvormen die iedereen uitnodigen tot deelnemen. We werken daar waar iedereen komt en mag zijn: in de winkelstraten, op pleinen, en steegjes. Met het festival en de voorgenomen activiteiten door het jaar heen stimuleren we sociale reflectie, engagement en innovatie op het vlak van denken over, bewegen in, en omgaan met de openbare ruimte om ons heen.

MANIFEST

1. Kaapstad hackt de stad

We maken creatief gebruik van de stad, de mensen en de dingen.

2. Kaapstad verwondert

Verwondering is ons doel. Charme, humor en de omkering van het alledaagse zijn onze wapens.

3. Kaapstad nodigt uit tot spelen

Kind en volwassenen, kunstenaar en vrijbuiters, iedereen wordt uitgenodigd om mee te spelen, mee te doen en mee te maken.

4. Kaapstad is een driedaagse overname

We laten de stad achter zoals we hem gevonden hebben.

Reflectie

Het bereiken van onze missie is dit jaar zeer geslaagd te noemen.

Het festival in augustus had dit jaar een andere aanloop dan andere jaren, en we wisten daarmee onze missie sterker dan andere jaren waar te maken. De andere aanlooproute zat hem vooral in de samenwerking met partners en opdrachtgevers die de kracht van Kaapstad herkennen en dit ook buiten onze driedaagse festival zichtbaar willen maken. Deze vragen vanuit de stad droegen ook weer bij aan onze driedaagse omdat deze werken vaak een agenda-overlap hadden met het Kaapstad weekend.

Stadsforum.

We gingen de samenwerking aan met de zogenaamde 'Pleingenoten' rondom het nieuwe Stadsforum plein. Dit gebied is nog in ontwikkeling en vraagt op *placemaking*. We programmeerden 13 diverse werken die dit nieuwe plein als artistieke pioniers wisten te ontginnen. Via een open call in februari lieten ruim 40 makers hun interesse blijken met een plan van aanpak of conceptvoorstel. Hoewel de werken een spreiding over het hele jaar 2024 hebben, was de aanwezigheid van Kaapstad en de 'Kaapstad gedachte' merkbaar. Bovendien vielen een aantal werken samen met de dagen waarop Kaapstad plaatsvond, zoals het werk van Atelier van Lieshout, de Reuringsdienst, Fields of Wonder, Robert Lombarts en Corinne Heyrman.

Tilburgse Kermis

We werkten dit jaar voor het eerst samen met de Tilburgse kermis, met rond een miljoen bezoekers is dat het grootste evenement van de stad. We gaven Streetart Frankey een opdracht om een serie werken te maken tijdens de Tilburgse Kermis. De tien werken van Frankey wisten een zeer groot publiek te bereiken en te enthousiasmeren. Zijn 'botsauto' is hierbij de publieksliefeling gebleken; en werd duizenden keren gefotografeerd. Ook deze werken hebben na de kermis ook deel uit gemaakt van het Kaapstad programma.

Center of Tilburg

Elk jaar roept Kaapstad bewoners, organisaties en bedrijven op om de binnenstad mee te kapen tijdens het festival weekend als 'aanhacker'. Center of Tilburg als 'aanhacker' heeft kunstenaar Sander van Bussel gevraagd om een ontwerp. Daardoor is *Wolkenstof* gerealiseerd dat ook te zien is geweest tijdens het festival.



2.2 Successen en leermomenten

Succesvolle samenwerkingen met:

- met de zogenaamde Pleingenoten van Stadsforum (Theaters Tilburg, Factorium, Paleis Raadhuis, Heikese Kerk, de Zaterdagmarkt)
- Tilburgse Kermis (werken van Streetart Frankey)
- AZC Gilze Rijen (medewerking van vluchtelingen tbv Minimum Monument Nele Azevedo)
- Theater de Nieuwe Vorst (faciliteren discours en ontvangst makers, stakeholdersmeeting en een eigen acrobatische voorstelling 'Monki')
- Kunstpodium T (artist in residence Octavi Serra)

Een aantal werken die zeer succesvol uitpakten:



Minimum Monument van Nele Azevedo bleek een publieksliefeling: vele honderden mensen stonden op de Heuvel te wachten op de aankomst van deze ijssculpturen. Ze werden betrokken in het plaatsen van de sculpturen op het Heuvelplein. De collectieve ervaring van het toekijken hoe deze ijssculpturen wegsmolten was ontroerend en verstillend, en de gedroomde afsluiting van een weekend vol actie en dynamiek.

Tilburgse Kermis

De samenwerking met Tilburgse Kermis was geslaagd. We kregen ruime artistieke vrijheid om Kaapstad en de kermis aan elkaar te verbinden. Omdat de gemeente Tilburg beide evenementen hoog in het vaandel heeft, en het ook ziet als stadspromotie om Kaapstad al tijdens de kermis in de schijnwerper te zetten, is deze route logisch en aantrekkelijk om voort te zetten



Evaluatie Binnenstad Management en Ondernemingsfonds Tilburg

Een belangrijke samenwerkingspartner van Kaapstad is het Ondernemingsfonds van de binnenstad van Tilburg. Zij hebben ook geëvalueerd met de volgende resultaten:

- Opvallend veel gerichte bezoekers
- Mix totaalaanbod werkte als versterker (kermis > Kaapstad > Zomer in Tilburg)
- Brede opzet goed ontvangen (breed programma en opvallende items/ objecten)
- Snippets voorafgaand aan Kaapstad goed ontvangen (o.a. botsauto van Streetart Frankey)
- Goede verbinding met de stad
- Nationale meerjaren subsidie is cruciaal voor behoud (gratis toegankelijk absolute must)
- Concept voelt internationaal en tegelijk ontzettend Tilburg eigen

Leermomenten:

Stadsforum en Pleingenoten.

Samenwerking met de Pleingenoten is ingewikkeld. De curatoren Sander en Anja hebben het beste eruit gehaald door de combinatie optimaal te leggen. Enerzijds hebben we ingespeeld op de wens van *placemaking*, (ook geluisterd naar specifieke behoeften) en optimaal de kans gegrepen voor Kaapstad zelf om het nieuwe plein te claimen tijdens het Kaapstad weekend. Leermomenten: echte samenwerking tijdens een verbouwing is lastig te realiseren door de planning van iedere instelling en het bouwbedrijf zelf. Niemand van de Pleingenoten had echt tijd.

Verder is een groter leermoment de budgettering: mocht Kaapstad in de toekomst nog zo'n opdracht krijgen, dan moet er substantieel budget naar publiciteit en zakelijke ondersteuning om de inspanning goed zichtbaar te maken.

AZC

De samenwerking met AZC Gilze Rijen was erg fijn. Deze samenwerking is tot stand gekomen door Moniek IJzermans. Kanttekening is dat er een stevige verbinding met de nieuwe doelgroep kan worden gemaakt door de asielzoekers ook uit te nodigen voor eten tijdens het festival en tot het festival zelf. Dat was nu niet optimaal.

De Nieuwe Vorst en Kunstpodium T

De 'aanhaak-voorstelling' van Monki in de tuin van de Nieuwe Vorst hebben we ervaren als een echt 'win-win'. Wel was het op het laatste moment tot stand gekomen. Het is belangrijk om eerder de inhoudelijke match te maken. Hetzelfde geldt voor Kunstpodium T.



***Monki @ Tuin
Nieuwe Vorst***

3. GEREALISEERD PROGRAMMA

3.1 Categorie Markers

Hierin vallen drie tot vijf grotere gecureerde werken van professionele kunstenaars die de zichtbaarheid van Kaapstad tijdens het festival markeren. Deze werken fungeren als blikvangers die zowel de zichtbaarheid van het festival vergroten als de essentie van Kaapstad weerspiegelen.

In het plan stonden de volgende projecten

- Bart Eysink Smeets – Stadskijker
- Roza Moshtaghi – Bouncing Narratives
- Wouter Klein Velderman – Lorry
- Nele Azevedo – Minimum Monument

Alle vier de projecten in de categorie Markers zijn gerealiseerd.

- **Bart Eysink Smeets – Stadskijker**

De stadskijker werden uiteindelijk vier kijkers. Het publiek stond in de rij om door de kijkers van Bart Eysink Smeets te kunnen kijken. De scènes die ze zagen waren een mooie mix: zowel gemanipuleerde werkelijkheid als niet-gemanipuleerde werkelijkheid. Zo zagen ze door de ene kijker een man voor de badkamerspiegel staan in een huis, en door de andere mensen die voor een stoplicht staan te wachten en een derde iemand die de krant leest. De verwarring - wat was geënceneerd (met behulp van acteurs) en wat niet - was zeer geslaagd, en liet publiek daarna de stad doorlopen met een vertwijfelde blik; wat is hier echt?



- **Roza Moshtaghi – Bouncing Narratives**



De voorstelling in de container op het Pieter Vreedeplein was een minimalistische, visuele trip waarbij het bijzondere perspectief je verleidde tot een immersieve ervaring. Artistiek hoogstaand en uitdagend, met verschillende mogelijkheden om je ertoe te verhouden. Je kon ook vanaf een afstandje toekijken als je het te hoogdrempelig vond om in de container te liggen. De kunstenaar maakte geen concessie over de lengte van de voorstelling - hij duurde een uur - wat ertoe leidde dat de voorstelling iets meer voor kunstliefhebbers was dan voor passanten.



- **Wouter Klein Velderman – Lorry**

De Lorry was een bestaand werk dat we in samenwerking met Wouter Klein Velderman een nieuwe context gaven. De 'slappe vrachtwagen' had voor Kaapstad alleen nog in een natuurlijke omgeving gestaan, en een stedelijke, wat krappere plek zou een mooie dialoog over ruimtegebruik tot stand kunnen brengen. Een vrachtwagen is tenslotte niet echt een gewenst element in een krappe binnenstad, en roept wrevel en weerstand op.

Deze slappe vrachtwagen verontschuldigt zich ook door zijn materialisering: met zijn slappe plastic huid, zijn ingezakte vorm lijkt hij te zeggen; 'sorry dat ik hier sta'.

Het oorspronkelijke plan was om hem elke dag op een nieuwe locatie te zetten, en in de vergunning hadden we daarvoor drie plekken gemarkeerd. Uiteindelijk werd de vrachtwagen dermate ingebouwd door terrassen dat verplaatsen zwaar en gevaarlijk werd.

- **Nelé Azevedo – Minimum Monument**

We zijn erg trots dat het gelukt is om het werk Minimum Monument van Nelé Azevedo naar Tilburg te halen. En daarmee voor de allereerste keer naar Brabant. Het was productioneel en financieel een uitdaging.

De week voorafgaand aan Kaapstad ging de productie van de ijsfiguren van start. Samen met verschillende vrijwilligers, asielzoekers van AZC Gilze-Rijen, een aantal Tilburgers die zich hadden aangemeld en twee assistenten werden 1700 ijsmannen geproduceerd. Het format om een werk te laten ontstaan in de week vooraf Kaapstad (en zo het publiek al voor te bereiden) is zeer succesvol en voor herhaling vatbaar! Zo ook het betrekken van speciale doelgroepen, dat dankzij publiekswerker Moniek IJzermans gerealiseerd kon worden. Daarin kan nog een verdiepende slag worden geslagen door de behoefte van de speciale doelgroep meer mee te laten wegen.

Het werk Minimum Monument bracht het thema zachte stad tot leven en met poëzie, vertedering en reflectie. Het was goed om te zien dat het onderwerp vergankelijkheid en kwetsbaarheid van de mens, door zijn universeelheid, mensen van verschillende achtergrond en leeftijd raakte. Het momentum van het plaatsen van de ijsmannen door het publiek was een grote en unieke happening. Er was enorme belangstelling en merkbare emoties in het publiek.



Extra in categorie Markers: B Murky

B Murky is een gelegenheidscollectief dat is ontstaan vanuit de makers in het Kaapstad team. De samenstelling ervan is wisselend. Met onze specifieke expertise en ervaring in Tilburg kunnen we de grenzen van regelgeving, van een bepaalde plek, of bepaalde conventies verkennen en kunnen we experiment en onderzoek hiernaar ruimte geven.

- **Bubbelhotel**

Het bubbel hotel was een groot succes. Slapen in de openbare ruimte is omstreken, en niet vanzelf toegestaan. Het thema de Zachte Stad leidde tot het idee om sociale bubbels te doorbreken gedurende een nacht. Veel mensen meldden zich aan voor deze gratis overnachting, waarbij een online intake over je motieven om buiten je bubbel te treden leidde tot een selectie van 24 mensen per nacht. Het tijdelijke mobiele onderkomen werd zeer gewaardeerd, en sprak tot de verbeelding. De hosts die het inchecken, ontbijt en uitchecken begeleiden hoefden slechts een klein zetje te geven om nieuwe verbindingen te laten ontstaan. [Het artikel in het Brabants Dagblad](#) geeft hiervan een goed verslag.



Het Bubbel Hotel en Labyrint van zand op het Willemsplein.

- **Luchten**

De wens om het Paleis Raadhuis tijdens Kaapstad te *hacken* bestond al langer. Met het nieuwe stadsforum voor de deur van het paleis werd het dit jaar ook een meer belangrijke plek in de festival plattegrond. Het idee om het Paleis open te stellen, als een verbeelding van transparantie en openheid van bestuur kwam tot uiting in het buiten hangen van de was op 16 grote wasrekken. Het krijgen van technische en inhoudelijke toestemming om dit monument op deze manier te gebruiken was een mooie overwinning op de aarzelende ambtenarij, regels-zijn-regels-mentaliteit en kastje-naar-de-muur-loketten. Het beeld van wapperend wasgoed uit de openslaande ramen werd ondersteund door het geluid van pianolessen en potten en pannen gerammel en gaf het paleis echt zijn functie als woonhuis van de stad even vorm.

De wens om dit werk interactief te maken, zodat men wasgoed kon brengen en halen alsof je bij je moeder de weekend-was dropt is vervallen vanwege te grote uitdagingen in bemensing en regels.

3.2 Categorie Kapers en Prikkers

In deze categorie presenteren we vijftien tot vijftientig gecureerde werken, variërend van middelgroot tot heel klein, die continu tentoongesteld worden. Sommige werken zijn aan specifieke locaties gebonden, anderen bewegen zich door het stadshart.

In het plan stonden de volgende projecten

- House of Circus - Fitness *gerealiseerd*
- Helmut Smits - Soft Fence *gerealiseerd*
- Anne Kolbe - Wearables: *gerealiseerd*
- Claudia Janke – Wavelength, *gerealiseerd*
- Bouke Bruins - Hack-workshop *gerealiseerd*
- Myrthe Krepel – Het kamertje *niet gerealiseerd*

- **House of Circus**



Het duo heeft drie keer per dag het PieterVreedepark geanimeerd met de interactieve voorstelling Fitness. De derde voorstelling was tevens de Slot-act. Prachtig, kundig hoe House of Circus drag naar de openbare ruimte brengt. Ze hebben een hoog niveau van performance neergezet, maar het werkte wel iets minder interactief als Slotact als we het vergelijken met de afgelopen jaren. Een aandachtspunt was de veiligheid van de drags op straat. We moesten ter plekke regelen, dat er iemand met hun naar de voorstelling plek liep. Volgende keer van tevoren inplannen.

- **Helmut Smits**

Het 'soft fence' van Helmut Smits was een van de participatieve werken van Kaapstad; vele duizenden tiwrapps werden door het publiek vastgemaakt aan stalen dranghekken. Het werd een geweldig kleurrijk zacht hek, een nieuwe gestalte, bijna een harige rups. De eerste dag was het regenachtig en was de betrokkenheid matig. Kaapstad zaterdag en zondag echter was er geen houden aan; het publiek had geen uitnodiging meer nodig en werkte als vanzelf mee aan dit wonderlijke hek. Een gemiste kans dat we niet hebben geanticipeerd om dit hier een blijvend kunstwerk van te maken! Het zou een prachtige aanwinst zijn voor de Gemeente Tilburg.

- **Anne Kolbe - Wearables**

Anne Kolbe's werk creëert niet alleen een lust voor het oog, maar daagt de grenzen uit tussen het fysieke/ performatieve en de sculptuur / installatie. De Wearables brachten letterlijk zachtheid naar de stadse omgeving en zorgden voor veel interactie. Het was ook de koppeling met dansers van het Tilburgse dansgezelschap Vloeistof die het met hun ervaring perfect konden inspelen op Anne's opdracht. Zowel voor de dansers als voor Anne werd dit ervaren als verrijking.



- **Claudia Janke – Wavelength**



De uitnodiging is even simpel als vriendelijk; zwaai naar elkaar, maak verbinding. Deze mobiele presentatie van Claudia Janke werd een publiekslieveling; mensen stonden in de rij om te mogen zwaaien en hiermee deel uit te maken van dit wonderlijke project waar mensen uit heel Europa, ver over grenzen heen naar elkaar zwaaien. Mooi is dat dit werk nauwelijks uitleg nodig heeft. De beelden van zwaaiende mensen die op de kar/fiets te zien zijn, zijn duidelijk gemaakt in andere plaatsen en landen, en de uitnodiging van Claudia om terug te zwaaien voor haar camera werkte buitengewoon ontwapenend.

- **Bouke Bruins - Hack-workshop**

Bouke Bruins is voor Kaapstad een oude bekende; hij realiseerde eerder een groot werk voor de editie van 2022. Zijn skills voor kleine interventies en workshops zagen we ook, wat leidde tot deze vraag: leidt de bezoeker op tot hacker-kunstenaar. Daag ze uit om zelf ook hun sporen na te laten, coach ze in hun aspirant makerschap. Het was mooi om te zien hoe de stad gedurende drie dagen steeds verder gevuld werd met de mini-interventies van Bouke's 'Publieke Persoonlijkheden' kar.



- **Myrthe Krepel – Het kamertje *niet gerealiseerd***

Het kamertje van Myrthe Krepel is vervallen door gebrek aan financiering.



3.3 Artists in Residence

In het plan stonden de volgende projecten

- Octavi Serra
- Caz Egelie



Onze artist in residence dit jaar was Octavi Serra. Onderdak werd geboden door Kunstpodium T. Het werk en de werkwijze van Octavi Serra past als gegoten bij Kaapstad. Hij reageert op een stedelijke context met ruimtelijke interventies. Bovendien werkt en reageert hij snel; in een week maakte Octavi 12 werken, wisselend van formaat en complexiteit. Een simpele toevoeging van een handgreep aan een steen om hem te transformeren tot een lade, tot een enigszins cynische installatie waarbij je afkoelt van de brandende zon met behulp van ventilatoren op zonne-energie.

Caz Egelie kon dit jaar geen tijd vrijmaken en staat daarmee nog op de longlist voor editie 2025.

3.4 Talentprogramma

Het talentprogramma resulteerde in vijf programmaonderdelen op Kaapstad festival. Het niveau van de Kaapstad Talents van dit jaar was best hoog, en ook de ambitie om deel uit te maken van Kaapstad was hoog. Totaal waren er tien Kaapstad Talents bij betrokken (4 duo's en 2 solo).

Na een *open call* in samenwerking met het Tilburgse platform Art-Fact werden er negen Kaapstad Talents geselecteerd op basis van een voorstel en ambitie voor Kaapstad. In drie gezamenlijke meetings werd onder leiding van Anja Reinhardt en Sander van Bussel diverse onderwerpen besproken: onderzoek en artistieke strategieën in de openbare ruimte, vergunningen en regelgeving, begroting en fair practice, artistieke ontwikkeling, participatie van publiek, opstellen van technical riders/ technische fiche.

Daarnaast kreeg elk talent 4 uur individuele coaching op aanvraag. Tijdens het festival waren de Kaapstad Talents volledig onderdeel van het geheel en maakten kennis met de andere, meer ervaren makers op het festival.

De vorm van de gemeenschappelijke sessies hebben we dit jaar voor het eerst geïntroduceerd en bleek succesvol omdat de Kaapstad Talents onderling veel kennis uitwisselen en een gemeenschappelijke community ontstaat. Dit gaan we de komende jaren voortzetten.

Buiten deze negen Kaapstad Talents was er een student van ArtCode die via 'Studio Public Space', in nauwe samenwerking met Fontys heeft vormgegeven. Binnen deze Studio krijgen de studenten begeleiding in de aanloop naar een Proof-of-Concept voor Kaapstad, waarna de curatoren één concept uitkozen voor realisatie op het Festival. Ook dit format gaan we voortzetten.

3.5 Kaapsalon (gesteund door De Schepper Delft)

Kaapsalon moet nog worden gerealiseerd. De Kaapsalon is een verdiepend programma dat in het voorjaar van 2025 zal plaatsvinden. Hierin blikken we terug op editie 2024, en gebruiken het ontstane momentum meteen om vooruit te kijken naar editie 2025. Gesprekken om dit programma inhoudelijk vorm te geven met Art-Fact zijn gaande.



3.6 Aanhackers / Overige programmering

In het plan stonden de volgende projecten

- Atelier van Lieshout - Cage *gerealiseerd*
- Corinne Heyrman *gerealiseerd*
- Reuringsdienst - Stoepkrijt XXXL *gerealiseerd*
- Fields Of Wonder - Zand Labyrint *gerealiseerd*
- Robert Lombarts Liquid Prism *gerealiseerd*

Deze vier werken waren langere tijd op het Stadsforum te zien, en waren ook gedurende de drie dagen Kaapstad te zien.

- Cage van **Atelier van Lieshout** markeerde de rand van het Kaapstad gebied en kreeg daardoor minder aanloop dan het verdiende. De plaatsing was afhankelijk van werkzaamheden aan bestrating, verkeer en hoewel het beeld mooi geplaatst was, was de interactie met publiek door de plaatsing niet optimaal. Wel was Theaters Tilburg als Pleingenoot blij met het werk; een uitnodiging tot verblijf en spel op een anders lege vlakte.
- **Corinne Heyrman** heeft tijdens de verbouwing van het Stadsforum het audiowerk 'We zullen zien' ontwikkeld. Ze interviewde verschillende personen zoals bijvoorbeeld Frederike, de stadsdichter van Tilburg of Tim Derks van Aannemer Van Kessels, over hun perspectief van de plek. Deze audiovoorstelling is te beluisteren op het plein via een QR-code die we tijdens Kaapstad op de gevel van het Gemeentehuis hebben geplaatst:
 - <https://soundcloud.com/stadsforumtilburg/we-zullen-zien>.
- Stoepkrijt XXL van **de Reuringsdienst** kon alleen worden geplaatst op het Pieter Vreedeplein vanwege vergunningsvoorwaarden van de gemeente. De plek werkte goed, het krijtje sprak tot de verbeelding; de mogelijkheden om er samen echt mee te tekenen vielen wat tegen. Stoepkrijt XXL heeft wereldrecord gehaald van 's werelds grootste Stoepkrijt en heeft zijn vervolg op DDW: <https://ddw.nl/nl/programma/12629/krijt-je-rijk>
- **Fields Of Wonder** heeft een groot Zand Labyrint gebouwd op het Willemsplein. Het was mooi om te zien hoe het Labyrint tijdens de drie dagen steeds meer vorm en volume kreeg en hoe het Kaapstad publiek het tot leven wekte door het Labyrint te lopen; te voet of met rolstoel, iedereen werd verwelkomd.
- Liquid Prisms van **Robert Lombarts** was een esthetisch schouwspel en een goede toevoeging bij de interactieve werken. Het zorgt voor verwondering en met het wisselende weer en lichtinval ook voor een telkens een geheel andere gewaarwording. Het werk was zowel op Kaapstad te zien als ook weken erna.



4. MARKETING

4.1 Beoogde marketingdoelen (uit projectplan)

- **40.000 bezoekers.** In 2024 willen we de impact op het spontane publiek vergroten, niet alleen in aantallen, maar ook in aandacht en impactvolle ervaringen. Die gaan we meten aan de hand van het gebruik van #kaapstad op de sociale media. Hoeveel mensen posten over Kaapstad, wat is de toon van het bericht, wordt het veel geliked? Worden onze eigen berichten ge-repost?
- **Doelbewust bezoek stimuleren.** We willen ook meer publiek dat speciaal naar ons toe komt, omdat ze ervan gehoord hebben, omdat ze benieuwd zijn. Aan de hand van de in het infopunt opgehaalde programmaboekjes gaan we daarvan een inschatting doen. Daarin zullen we ook opnemen of men een emailadres wil achterhalen. Op basis daarvan bouwen we een community.
- **Bovenregionaal bezoek** Landelijke pers halen we af en toe. Vorig jaar NOS bijvoorbeeld, maar daar willen we meer op gaan inzetten. Met als doel meer bezoekers van buiten de stad te bereiken. Dit zullen we samen met City Marketing Tilburg gaan oppakken.

Reflectie - gerealiseerd

Naar schatting bereikt het festival ruim 50.000 bezoekers.

Voor het marketingplan zijn de onderstaande doelen opgesteld. Dit zijn moeilijk meetbare doelstellingen omdat zichtbaarheid en betrokkenheid abstracte onderwerpen zijn.

- Zichtbaarheid en bekendheid voor het festival
- Betrokkenheid van de doelgroep met het festival
- Bezoekers naar de stad trekken voor het festival

Wat wel mogelijk is om te rapporteren is de hoeveelheid mensen die we bereikt hebben met social advertising (797.048) en hoeveel mensen via de social ads de website hebben bezocht (5.301). Aanvullend op de social advertising is er ook organisch een enorm aantal mensen bereikt. Daarnaast zijn er 500 posters verspreid door heel Tilburg, in het straatbeeld en in alle culturele hotspots en horeca.

We kunnen dus met zekerheid zeggen dat Kaapstad enorm zichtbaar is geweest en het programma mensen heeft weten te boeien om door te klikken en verder te lezen op de website.

Daarnaast geeft het bezoekersonderzoek ook duidelijk aan dat 80% van de mensen die bij Kaapstad gaan kijken ook om deze reden naar de stad komen. De naamsbekendheid van Kaapstad is ook bewezen hoog: 83% van de ondervraagde mensen die in de stad waren tijdens Kaapstad zegt het kunstfestival te kennen.

4.2 Strategie: Hero, Hub, Help

De combinatie van social advertising (hero campagne) en daarnaast inzetten op veel organische content (hub-laag) heeft ervoor gezorgd dat we zowel nieuwe mensen kennis hebben laten maken met Kaapstad als herhaaldelijk zichtbaar zijn geweest bij mensen die het festival al kenden.

De hoge naamsbekendheid van Kaapstad onder de aanwezigen in de stad (83% van de ondervraagde mensen kende het festival) is mede te danken aan de marketingactiviteiten: 24% hiervan kent Kaapstad van Social Media, 8% heeft posters gezien, 3% heeft de schermen in de stad gezien en 8% heeft de Kaapstad website bekeken.

4.3 Behaalde resultaten

Organisch bereik Kaapstad (Instagram & Facebook)

De resultaten hebben betrekking op de periode van 17 juni tot en met 19 augustus. Vanaf 17 juni is er wekelijks content geplaatst, waarbij we steeds actiever zijn gaan posten. Na het festival, vanaf 22 augustus, zien we een opvallende piek die het Instagram kanaal van Kaapstad een enorme boost heeft gegeven.

Instagram bereik (17 juni t/m 19 augustus):

We hebben 147.736 accounts bereikt in de periode van 17 juni tot en met 19 augustus, waarvan 1,4% volgers en 98,6% niet-volgers (zonder advertenties). Weergaven: 361.821

- Content die tijdens het festival gepost wordt kent enorme uitschieters in bereik en weergaven ten opzichte van content vooraf aan het festival.
- Vooral reels zorgen voor een groter bereik. Ook vooraf aan het festival, zoals de gekaapte poster reel en de gifjes om het programma uit te lichten.
- Bezoekers van Kaapstad zijn ontzettend actief en delen veel stories tijdens het festival. Dit zorgt ervoor dat we breed zichtbaar zijn.

Maar dan!

22 augustus t/m 5 september)

Na het festival gebeurt er iets opmerkelijks op het Instagramkanaal van Kaapstad. Op 22 augustus wordt de reel van het kunstwerk Minimum Monument van Néle Azevedo geplaatst en gaat viraal. Dit succes komt door de actualiteit van het thema,



de snelle achtereenvolgende beelden en het gebruik van een populair nummer. Mensen over de hele wereld delen de video en laten hun stem horen door de video massaal te verspreiden.

Inmiddels is de reel **3.240.005 keer** afgespeeld en heeft het een bereik van 2.358.959 mensen. Met 321.882 likes, 555 reacties en 11.000 opgeslagen posts is het kunstwerk wereldwijd onder de aandacht gekomen. De video blijft dagelijks groeien in bereik en weergaven. Sinds de publicatie van de video zijn er 1.497 nieuwe volgers bijgekomen.

<https://www.instagram.com/p/C-92YRa0iJI/>

Facebook (17 juni t/m 19 augustus)

De Facebookpagina van Kaapstad wordt voornamelijk gebruikt voor het doorplaatsen van content en het toevoegen van het evenement aan de Facebookagenda. We merken dat onze doelgroep minder actief is op Facebook, terwijl Instagram meer betrokken volgers heeft. Content op Facebook genereert minder interactie dan op Instagram. Net als bij Instagram komt Kaapstad op Facebook pas echt tot leven twee weken voor het festival. Posts over het programma hebben een beperkt bereik. Facebook blijkt vooral geschikt voor het delen van foto's en de sfeer van het festival.

Social advertising rapportage: betaalde campagne

Met een budget van €2.000 hebben we geadverteerd op Facebook en Instagram. We hebben het budget verdeeld over een bekendheid campagne en een campagne gericht op het genereren van verkeer naar de website. Met deze campagne laten we nieuwe mensen kennismaken met Kaapstad en brengen we mensen die ons al kennen op de hoogte dat we binnenkort weer in de stad zijn.

Aanloop naar festival

- Looptijd 22 juli t/m 15 augustus
 - Doelgroep: kunstliefhebbers uit Tilburg, Breda, Eindhoven en Den Bosch & remarketing
- De campagne heeft goed gepresteerd. Er zijn met deze campagne in totaal 730.550 personen bereikt, gemiddeld zijn de advertenties 1,53 keer vertoond aan deze personen, hier zijn 727 clicks naar de website uit voortgekomen.

Verkeer campagne

- Looptijd: 29 juli t/m 18 augustus
 - Doelgroep: remarketing (eerder bereikte mensen via de socials en website)
- De verkeer campagne zoomt in op het programma van Kaapstad om daarmee mensen te overtuigen om langs te komen. We richten deze campagne specifiek op de personen die in de vorige campagne interesse hebben getoond in Kaapstad.
- Deze campagne heeft 96.583 personen bereikt, dit resulteerde in 4.574 kliks naar de website. Advertenties uit deze campagne zijn gemiddeld 3,35 keer vertoond aan de bereikte personen.

Voorgaande jaren waren de programma carrousels vooral gericht op kunstliefhebbers, omdat de namen van de kunstenaars en de titels van de werken prominent werden getoond. Nu hebben we naast deze carrousels bundelingen gemaakt van programma onderdelen die leuk zijn voor gezinnen en alles wat tof is voor de 'gewone' Tilburger. Met prikkelende laagdrempelige teksten hebben we de aandacht weten te trekken. Het advertentiemateriaal gericht op gezinnen en Tilburgers heeft het beduidend beter gedaan dan de advertenties gericht op kunstliefhebbers (meer kliks en een hoger klik percentage).

Bezoekersaantallen

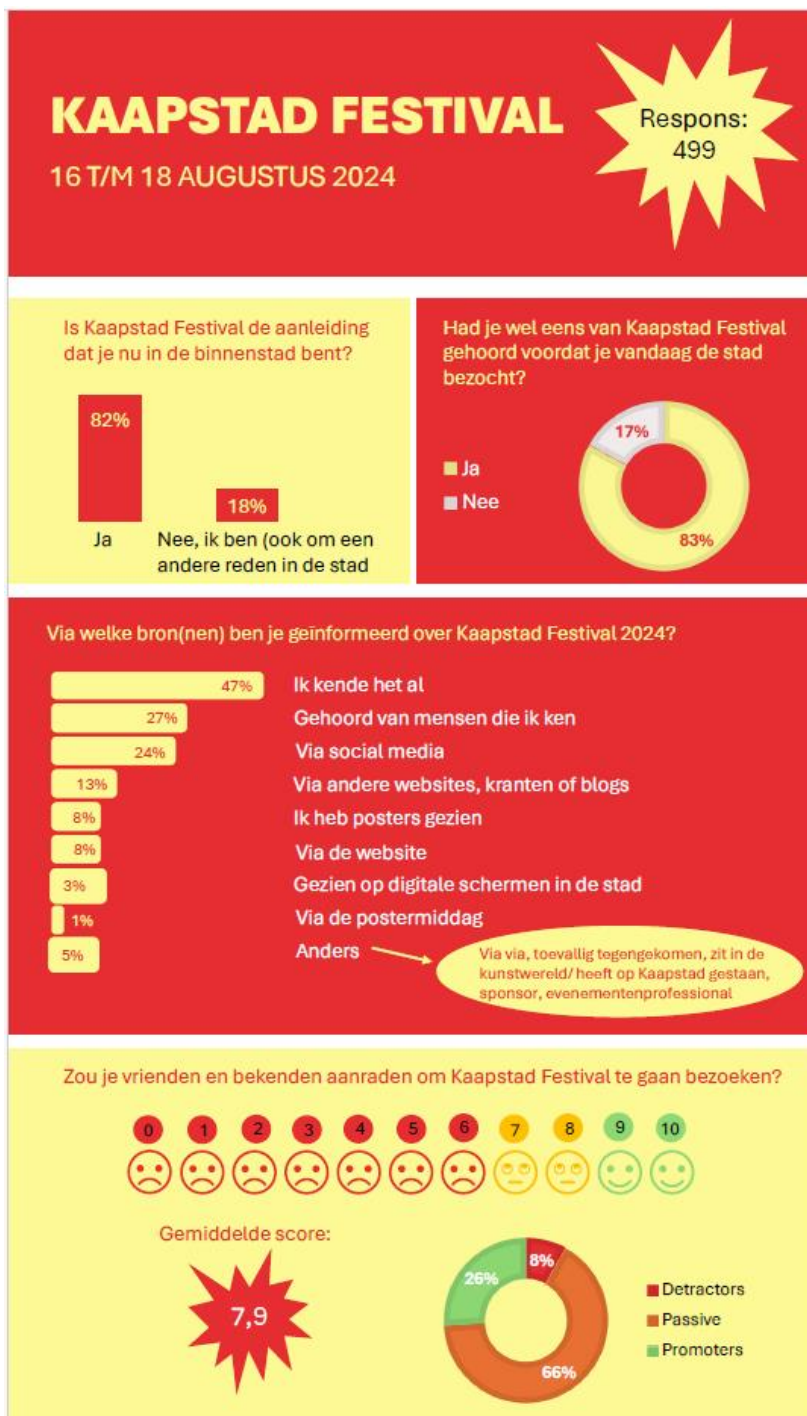
Het festival Kaapstad vindt plaats in de openbare ruimte, namelijk de binnenstad van Tilburg en dan met name op en rond de winkelstraten en de aangrenzende pleinen Heuvel, Pieter Vreedeplein en Willemsplein/Stadsforum. Met name de zondag was zeer druk bezocht. Schattingen die gedaan zijn hebben het over in totaal 50.000 bezoekers over drie dagen festival, bewuste bezoekers en argeloze passanten die aan het winkelen waren, maar harde cijfers zijn op dit moment moeilijk te verkrijgen. Gelukkig hebben we door het publieksonderzoek (zie hieronder) een goed beeld gekregen van wat voor soort mensen het festival bezoeken.

4.4 Resultaten publieksonderzoek

De gemeente Tilburg heeft ervoor gekozen om voor haar zomerse evenementen het Culturele Doelgroepen Model van Rotterdam Festivals te gaan inzetten. Op basis van postcode en huisnummer krijg je inzicht in welke doelgroepen het festival hebben bezocht, hun achtergrond en hun beweegredenen. Naast de vraag om de postcode en huisnummer zijn een aantal aanvullende vragen gesteld over de communicatie kanalen en Net Promotion Indicator (oftewel hoe hard raad je een bezoek aan Kaapstad aan bij vrienden en bekenden?) In kort de resultaten over de doelgroepen en een samenvatting in een infographic met de resultaten van de aanvullende enquêtes vragen. Kijken we naar de gemeente Tilburg, dan zien we een oververtegenwoordiging van de Klassieke Cultuurliefhebbers, de Kindrijke Cultuurvreter en de Actieve Vermaakvangers. Deze zijn onder het

publiek van Kaapstad Festival meer aanwezig dan dat zij procentueel aanwezig zijn in de gemeente Tilburg. Kortom: voor hen is het aanbod van Kaapstad Festival bovengemiddeld aantrekkelijk. Ook de Culturele Alleseters, de Proevende Buitenwijkers en de Flanerende Plezierzoekers zien we iets meer onder het publiek van Kaapstad Festival dan in de gemeente Tilburg. De grootste groep onder het publiek van Kaapstad Festival in de gemeente Tilburg vormen de Proevende Buitenwijkers (ongeveer 22% van de bezoekers).

Kijken we naar Nederland, dan zien we een sterke oververtegenwoordiging van de Actieve Vermaakvangers en de Proevende Buitenwijkers. Deze zijn onder het publiek van Kaapstad Festival meer aanwezig dan dat zij procentueel aanwezig zijn in Nederland. Kortom: voor hen is het aanbod van Kaapstad Festival bovengemiddeld aantrekkelijk. Ook de Flanerende Plezierzoekers en de Klassieke Cultuurliefhebbers zien we iets meer onder het publiek van Kaapstad Festival dan in Nederland. De grootste groep onder het publiek van Kaapstad Festival in Nederland vormen de Proevende Buitenwijkers (ongeveer 23% van de bezoekers).



5. ORGANISATIE & FINANCIËN

5.1 Stichting Kaapstad

Na 6 edities Kaapstad te hebben georganiseerd onder de vleugels van Montepinto BV - een full service evenementenbureau, ooit begonnen met Mundial - is vorig jaar gekozen voor een andere constructie. Kaapstad is een stichting geworden. Afgelopen maanden is de stichting opgericht, een rekening geopend, BTW nummer toegevoegd, ANBI status verkregen, werken we met een officieel administratiebureau. De basis staat nu. En van hier uit kan Kaapstad verder gaan groeien. Met fikse ondersteuning van de afdeling evenementen van gemeente Tilburg. Niet alleen met geld maar ook met zoals genoemd de publieksonderzoek met daardoor inzage in de doelgroepen en in de toevoeging van publiekswerker Moniek IJzermans die de opdracht heeft gekregen om nieuwe publieken te gaan bereiken voor Kaapstad, Circolo en Draaimolen.

Bestuur

Voorzitter	Dennis Elbers (directeur van Blind Walls Gallery en Graphic Matters in Breda)
Bestuurslid	Samantha van Rooij (o.a. binnenstadsmanager van Tilburg)
Bestuurslid	Pien Rutten (o.a. kwartiermaker van het Museumkwartier in Tilburg)

Team 2024

Artistieke leiding	Sander van Bussel en Anja Reinhardt
Zakelijke leiding	Ruth Giebels (Firma Giebels)
Productie	Laszlo Gimenez (Break Bread)
Marketing	Toffey
Publiekswerking	Moniek IJzermans

5.2 Partners

Art-Fact
Ateliers Tilburg
AZC Gilze
Binnenstad Management Tilburg
Center of Tilburg
Gemeente Tilburg
Het Zuidelijk Toneel
Kringloop 013
Kunstpodium t
Ondernemingsfonds Tilburg
Pieter Vreede Plein
Theater De Nieuwe Vorst
Theaters Tilburg, met name voor project placemaking Stadsforum
Tilburgse Kermis
Verschillende opleidingen van Fontys
Wereldhave

5.3 Financiën

Uiteindelijk werd het festival gerealiseerd met een budget van € 221.710,- en werd het afgesloten met een positief saldo van € 1.522,-. Kaapstad werd gerealiseerd dankzij steun van de gemeente Tilburg en een keur aan partners, fondsen en sponsors die het festival met financiële dan wel materiele steun het festival mede mogelijk maken. De organisatie is verheugd over dit brede draagvlak en kijkt ernaar uit het festival vanuit deze brede samenwerking verder tot bloei te brengen.