



## Verslag Expertise-interview live entertainment / big events

---

Geïnterviewd : Eric Paul Dijkhuizen, Erwin van Lambaart,

Door : Leendert Bikker, Frank Keizer, Viola van der Lely

Datum : 12 september 2016 van 13:00 uur tot 15:00 uur

Onderwerp : Expert opinion toekomstverwachting live entertainment / big events

---

### Introductie experts - Eric-Paul Dijkhuizen

#### Ervaring huidig

1. Roland Berger Strategy Consultants (Senior Advisor Media & Entertainment)
2. EPDMinD (Principal Management Consultant)
3. Holiday on Ice France (Managing Director)

#### Eerdere ervaring

1. Stage Entertainment
  - a. Director Corporate Business Development/Member of the International Board
  - b. Managing Director France and Corporate Director New Business
2. De Persgroep; Managing Director/Publisher and Boardmember
3. See Tickets International
  - a. Business Development Director
  - b. Managing Director Consumers
4. Stage Entertainment
  - a. Managing Director combined with
  - b. CEO Holiday on Ice
5. Endemol
  - a. Commercial Director Live Entertainment
  - b. Responsible for all live entertainment within the Endemol Group, except Theatre. In 2000 Stage Entertainment was created and contained all Endemol Live Entertainment activities.
6. The Walt Disney Company
  - a. VP Walt Disney Attractions/ Disneyland Paris
  - b. VP Theme Park Ops Paris ( Attractions/Merchandise/F+B) DLP
  - c. VP Marketing Sales Benelux WDA

## Introductie experts – Erwin van Lambaart

### Ervaring huidig

1. Holland Casino (Bestuursvoorzitter)
2. SAIL Event Partners (Algemeen Directeur)

### Eerdere ervaring

1. Niehe Media Algemeen Directeur & Eigenaar
2. Stage Entertainment Nederland/Joop van den Ende Theaterproducties
  - a. Chief Content Officer & Member of the Board of Directors
  - b. Programming all 28 theatres across Europe, All creative affairs. Development new content. Licensing. Key Partner Management (Disney, RUG, Camack etc.)
  - c. Algemeen Directeur
3. Endemol; Managing director theatre productions

## Toekomstverwachting live entertainment / venues

### *Live entertainment zal nooit verdwijnen*

Live entertainment zal nooit zijn functie verliezen; sinds de Oudheid komen mensen al in grote groepen bijeen om met elkaar van live entertainment te genieten. Dat zal altijd zo blijven. De nieuwe technologische ontwikkelingen gaan hier niets aan veranderen. Sterker nog: dit levert juist groei van de sector op.

### *Technologische ontwikkelingen dragen bij aan verdere groei*

Enkele jaren geleden voorspelden men ook dat bioscopen door alle technologische ontwikkelingen geen functie meer zouden hebben. Mensen zouden geen bioscoop meer nodig hebben en alles thuis doen. Als je nu kijkt is het tegenovergestelde gebeurt; bioscopen zijn mede dankzij die technologische ontwikkelingen populairder dan ooit: 3D op groot scherm in de bioscoopzaal is in de bioscoop is nu eenmaal impactvoller en leuker dan thuis voor de buis. Daarbij is er allerlei nieuwe content ontstaan zoals onder meer live-uitzendingen van internationale muziek- en sportevenementen maar ook en game-tournaments.

### *Unieke internationale content is key*

De conclusie die je hieruit kunt trekken, is dat het dankzij nieuwe technologieën en de ontwikkelingen die op dit gebied maar door blijven gaan, mogelijk is om unieke content te ontwikkelen en wereldwijd pro-actief op zoek te gaan naar unieke internationale concepten die je als Rotterdamse venue als eerste en enige in Nederland naar je toe haalt. Daarnaast liggen er enorme kansen om – gebaseerd op oude en nieuwe tradities – eigen concepten te ontwikkelen. Denk hierbij aan een Winterwonderland-concept ronde de kerst- en wintertradities. De locatie aan de Maas en het gebouw an sich leveren unieke mogelijkheden op die wel elders in de wereld te vinden zijn maar nog niet in Nederland.

Als de programmering en content-creatie binnen Feyenoord City op de juiste manier wordt opgepakt (oftewel als aan de randvoorwaarden wordt voldaan), zijn de gekozen uitgangspunten in de business case (3 volledige bezetting en 5 gedeeltelijke bezetting) meer dan haalbaar en zou het werkelijk aantal evenement de huidige inschattingen zelfs nog kunnen overstijgen.

## **Randvoorwaarden voor succes**

### *Focus en organisatiemodel van Feyenoord moet veranderen*

Belangrijkste randvoorwaarde voor succes is om de toekomstige organisatie hierop in te richten. Feyenoord moet zich bovendien positioneren als internationale community en niet langer als voetbalclub. Daarnaast moet op directieniveau continu gewerkt worden aan het bedenken en zoeken van unieke internationale concepten, aan het bouwen, onderhouden en uitbreiden van een relevant internationaal netwerk en moet er structureel worden gezocht naar slimme en innovatieve partnerships. Op management niveau moet ervoor worden gezorgd dat het stadion weer bij iedereen als live entertainment in het hoofd komt en dat alle touroperators het nieuwe stadion als belangrijkste toeristische attractie in Rotterdam herkennen. De rest van de organisatie moet hier omheen gebouwd worden.

Dit vergt een grote omslag ten opzichte van de huidige situatie waarbij entertainment iets is dat Feyenoord 'erbij' doet. Slaagt Feyenoord erin om deze omslag te maken en een professionele entertainment-organisatie in te richten dan zijn de gekozen uitgangspunten in de business case (3 volledige bezetting en 5 gedeeltelijke bezetting) meer dan haalbaar.

### *Werp de bescheidenheid van je af en ga voor internationale allure.*

Een andere belangrijke randvoorwaarde voor succes is Feyenoord City internationale allure heeft. Dit vergt visie en ambitie en geen 'ouderwetse Rotterdamse bescheidenheid'. Het gebied moet bruisen; er moet voortdurend roning in het gebied zijn, Feyenoord City moet 'hip en happening' zijn.

Dit betekent dat er in de strip één of meerdere spraakmakende en unieke winkel-, horeca- en/of leisure concepten te vinden moeten zijn (denk aan een indoor golf centre). De boulevard met zonnige terrassen moet als een magneet op de Noordzijde werken.

De gekozen programmering van de prachtige en unieke monumentale Kuip met brouwerij en Feyenoord-experience passen hier uitstekend bij. Zorg verder voor allure door de Erasmus Universiteit zich met een onderzoekscentrum te laten vestigen in het sportmedisch centrum. Houd er rekening mee dat een atletiekbaan+sportveld wellicht 'niet spannend genoeg' is voor residentials en onderzoek alternatieve invullingen die de gewenste allure wél hebben. Herzie de keuze om een supportershome in De Kuip te vestigen. De fanatieke supporters die hier over het algemeen naartoe gaan en de drukte die dit geeft, is niet waar residentials wekelijks mee geconfronteerd willen worden. Doe je het toch, zorg er dan voor dat de overlast tot een minimum wordt beperkt. Entameer in dat kader op wedstrijddagen ook de 'loop' van supporters van De Kuip naar het nieuwe stadion zodat het in plaats van overlast zorgt voor extra beleving.

Zorg ervoor dat het nieuwe stadion een voor Nederland uniek restaurant-concept krijgt (net onder Michelin-sterren niveau) op de rooftop (60 meter hoog met uitzicht over de maas en de hele stad). Zorg er daarnaast voor dat het stadion eveneens op 60 meter hoogte nog een

eigen afzonderlijk te bezoeken actieve attractor krijgt, ook weer met internationale allure. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een doorzichtige glijbaan vanaf het hoogste punt buiten- en rondom het stadion de maas is. Of een permanente voorziening waardoor er dagelijks kan worden ge-abseild en getokkeld naar de middenstip.

Voor heel Feyenoord City geldt tenslotte dat er gestreefd moet worden naar een 24/7 cultuur. Houdt hier rekening mee bij de programmering. Zo is een sport medisch centrum (zeker zonder onderzoeksinstituut) een maandag-vrijdag concept. Hier wil je er zo min mogelijk van hebben.

*Ontsluiting van het gebied moet goed zijn: doorstroming en parkeren zijn op orde*

Voor de gewenste bezoekerservaring is het van belang dat de doorstroming goed is en er voldoende parkeercapaciteit beschikbaar is. Zorg er voor dat er 'kiss-and-ride' plaatsen zijn waar de doorstroming (bijvoorbeeld dankzij een dedicated lane) uitstekend is. Zorg er zoveel mogelijk voor dat er ook vanaf de parkeerplaatsen een 'dedicated lane-ervaring' ontstaat. Zorg voor alternatieve vervoersvormen over het water (kabelbaan, veerboot, etc.). Hier liggen enorm veel kansen en er zijn wereldwijde goede voorbeelden te vinden (China, Bangkok, e.d.).