

Rotterdam Festivals Meet-up 3 april 2025 – LantarenVenster

Verslag deelsessie ‘Samenwerking tussen de pers en de culturele sector – kansen en uitdagingen’

Op 3 april 2025 kwamen tal van partners uit de Rotterdamse culturele sector samen in LantarenVenster voor de Rotterdam Festivals Meet-up. Een van de deelsessies was ‘Samenwerking tussen de pers en de culturele sector – kansen en uitdagingen’. Voor de culturele sector is aandacht in de pers erg waardevol. Via de pers kun je je zichtbaarheid vergroten en doelgroepen informeren en verleiden tot een bezoek aan je instelling of festival. Maar hoe zorg je dat je wordt opgepikt door de pers? Daarover sprak moderator Mahutin Awunou met drie experts op dit gebied.



Foto's: Nikki Born

Kim Heinen weet als manager media relations & public affairs bij Rotterdam Partners als geen ander hoe je de internationale pers verleidt. Al vele jaren nodigt ze journalisten uit heel de wereld uit om naar Rotterdam te komen en maakt ze voor hen een programma op maat.

Kim denkt altijd vanuit de journalist. Zonder een verhaal voor te kauwen, geeft ze voorzetjes die aansluiten bij de journalist in kwestie. Dat The New York Times de stad Rotterdam dit jaar weer opnam in zijn lijst van ‘Places to go in 2025’ is één van de meest recente successen van die strategie. ‘De beste publicaties komen voort uit zorgvuldig maatwerk,’ zegt Kim.

Kim zoekt continu naar verhalen die onderscheidend zijn voor Rotterdam. Verhalen die authentiek zijn en waarvoor je echt naar Rotterdam moet. 'Nu in 2025 zowel FENIX als het nieuwe Fotomuseum hun deuren openen, had ik twee mooie aanleidingen om pers uit te nodigen. Als ze eenmaal in Rotterdam zijn, laat ik ze nog veel meer zien van de stad. Juist de kleinere verrassingen – zoals een Theater Walhalla – geven journalisten het gevoel dat ze iets ontdekt hebben. Groot trekt aan, klein maakt het bijzonder.'

Peter Groenendijk is verslaggever bij AD Rotterdam. Hij geeft inzicht in de afwegingen die zijn redactie elke dag maakt en waarom. 'De ruimte op de Rotterdam-redactie is niet onbeperkt. Ooit hadden we een Rotterdamse cultuurredactie van vijf personen, maar dat is allang niet meer zo.'

Als er over kunst en cultuur geschreven wordt, komt dat vaak voort uit persoonlijke voorkeur of een tip.. Iemand kennen bij de krant, helpt.' Peter spreekt ook over de wisselwerking tussen de geprinte krant en sociale media. 'Ook schrijvende journalisten maken gebruik van sociale media om te weten wat er speelt. Maak daar gebruik van.'



Minke Weeda is directeur van festival Left of the Dial en poppodium Rotown en heeft met haar verfrissende persaanpak – een *fake news* campagne, waarmee ze haar nieuwe festival in één klap op de kaart zette - een Marketing Award gewonnen.

Zij gaat in haar persbenadering strategisch te werk en richt zich daarbij niet per se op de grote nieuwsbladen/zenders: 'Ik word liever genoemd in een *niche* blog met maar tien lezers die meteen allemaal een kaartje kopen voor mijn festival, dan in een landelijk dagblad met een enorm bereik, die door mijn doelgroep amper gelezen wordt.'

Ze nodigt graag recensenten uit op haar festival en heeft een duidelijk doel voor ogen: 'Ik probeer vooral het intro van het artikel te beïnvloeden. Die gaat over het festival, dus die moet goed zijn. Wat ze daarna over de bands schrijven, vind ik minder belangrijk.'

Om voldoende over het festival te kunnen vertellen, organiseerde ze vorig jaar een persontbijt voor (internationale) pers. 'We vertelden de journalisten over onze eigenzinnige aanpak en deelden leuke anekdotes die ze konden gebruiken voor hun verhaal. We hebben heel bewust de rust gecreëerd om een persoonlijk gesprek met de journalisten te kunnen hebben.'



Tips en inzichten

1. Denk na over je doel. Wil je potentiële bezoekers bereiken of een mooie publicatie om aan je fondsenverstrekker te kunnen laten zien? Aan de hand hiervan bepaal je op welke media je je richt.
2. Richt je niet alleen op redacties, maar zoek uit wie in jouw discipline de meest interessante freelance journalisten zijn. Zij hebben vaak een bredere scope.
3. Verplaats je in de journalist en het medium waarvoor hij/zij werkt: wat voor verhaal zou hij/zij willen brengen?
4. Ga voor maatwerk: trek liever een hele dag uit om drie of vier journalisten persoonlijk en gericht te benaderen, dan dat je al je energie stopt in een algemeen persbericht dat je lukraak naar honderd adressen stuurt.
5. Laat merken dat je weet wie de journalist is en wat voor verhalen hij/zij maakt. Geef aan dat je iets hebt wat wellicht in zijn/haar straatje past.
6. Maak gebruik van het momentum. Staat Rotterdam in de spotlights vanwege een groot event of een spectaculaire opening? Verenig je als culturele instellingen en zorg dat je meeprofiteert van de aandacht die er op dat moment is voor jouw stad of discipline.
7. Bedenk een manier om buzz te creëren. Iets dat opvalt en de aandacht trekt.
8. Geef journalisten de ruimte om hun eigen verhaal te vertellen, maar wees niet bang om een beetje te sturen.
9. Ontzorg de journalist. Zorg voor goede teksten, voor hoogstaande fotografie of bewegend beeld. Denk mee over interessante invalshoeken en koppel journalisten aan betrokkenen.
10. Fêteren mag, overdrijf het niet.
11. Onderhoud de relatie. Wellicht kun je dezelfde journalist een volgende keer weer benaderen.

Vragen vanuit het publiek

De ervaringsverhalen van de experts roepen verschillende vragen op uit het publiek.

Zoals: hoe leg je persoonlijk contact met een journalist? Kim: 'Zoek journalisten op. Ze zijn makkelijk te vinden op LinkedIn of X. Stuur gewoon een bericht.'

Is het *done* om journalisten te taggen in berichten op Instagram of TikTok? Peter maakt het niet vaak mee, maar zou het niet erg vinden. Kim geeft aan weleens journalisten te taggen op LinkedIn en daar doorgaans vriendelijke reacties op te krijgen. 'Wel is het belangrijk dat je het heel gericht doet en niet met hagel schiet,' zegt zij. 'Zie het als een tip, waar de ander wat aan heeft. Meestal wordt dat wel gewaardeerd.'

Volgende vraag: neemt Kim in haar internationale persbenadering ook het cultuuraanbod mee? Kim: 'Journalisten publiceren liever over doorlopend bezoekbaar aanbod, dan over eenmalige voorstellingen of festivals. Teurgkerende themaweekenden of maanden doen het goed, zoals ART Rotterdam of de Rotterdam Architectuur Maand.'

Een van de aanwezigen zegt vaak mee te maken dat recensenten niet naar de voorstellingen in haar theater komen, maar wachten tot dezelfde voorstelling in Amsterdam speelt. Hoe verleidt ze hen om toch naar Rotterdam te komen? De geschetste situatie wordt door meerdere culturele instellingen herkend. Volgens de experts is er geen pasklare oplossing voor. Conclusie: je kunt alles goed doen, en alle tips van de experts opvolgen, en toch niet die aandacht krijgen in de pers die je graag zou willen. Dat is en blijft het moeilijke aan persbenadering: de praktijk is weerbarstig. Samen optrekken als culturele sector en er samen voor zorgen dat de spotlights op de stad gericht zijn, is zeker een weg om te bewandelen.