

Bijlage 2

Bevindingen denksessies

Werkwijze

Voorafgaande aan de denksessies zijn vragen aan de deelnemers voorgelegd. De eerste reeks vragen ging over ervaringen, behoeften en wensen in het nu, de tweede over de perspectieven in 2021 en waar mogelijk later. In elke denksessie werd gewerkt met twee subgroepen om zoveel mogelijk op te kunnen halen. In de denksessies waren vier thema's leidend: het programma, het publiek, de keten en verdienmodellen.

Podiumkunsten

Programma

Het werk van veel makers en gezelschappen kwam door corona vrijwel stil te liggen. Zij missen het broodnodige samenspel en derven veel inkomsten. Veel concerten en voorstellingen zijn geannuleerd of uitgesteld. Podia programmeren veel minder of sluiten. De grote podia worden met steunfondsen overeind gehouden maar de makers profiteren hier nauwelijks van. Enkele grote podia hebben ondanks de steun in het najaar een deel van hun vast personeel moeten ontslaan.

In de programmering wordt de focus verlegd naar kleinschalige uitvoeringen voor een klein publiek en worden kortere sets twee maal op een dag gespeeld. Klassieke muziek wordt bij mensen live thuis gespeeld en er zijn jazzconcerten in tuinen in de buurt. Sommige makers worden zich meer bewust van hun maatschappelijke impact en geven op alternatieve plekken of in de openbare ruimte performances. Daarmee bereiken ze een ander en meer divers publiek.

Internationale programmering ligt stil omdat buitenlandse artiesten veel minder reizen. Dat biedt mogelijkheden voor lokaal talent, maar omdat podia kiezen voor risicooloze programmering krijgt dit vooralsnog weinig kansen.

Makers missen door de stilstand opdrachten. Grotere podia voelen in deze crisis een groeiende verantwoordelijkheid voor makers en kleinere partners en bieden ze ruimte en faciliteiten.

Instellingen en makers hebben veel moeite met het grillige verloop van de coronamaatregelen en de vraag of ontheffing zou worden verleend voor landelijke maatregelen. Ondanks de grilligheid namen zij de ruimte en creativiteit om te experimenteren met nieuwe product- en presentatieformules. Het gesprek over de inhoud en hun bijdrage aan de samenleving wordt als belangrijker dan ooit ervaren. Juist nu in de coronacrisis vindt men de verbeeldingskracht van kunst en cultuur onmisbaar. Het gesprek met de overheid zou dan ook meer over de inhoud en verbeeldingskracht moeten gaan dan over behaalde bezoekerscijfers.

Om zichtbaar te blijven voor het publiek worden in groten getale live registraties online gezet. Artiesten leveren content aan om zich online te profileren. De kwaliteit is echter wisselend. Met meer technische en artistieke *know how* en investering van extra financiële middelen kan hier een flinke slag worden gemaakt bijvoorbeeld met documentaire vormen of met *virtual reality*. In de podiumkunsten zien we nog een afwachterende houding op dit terrein en ontbreekt echte innovatie.

De gemeente zou sneller en adequater kunnen reageren op de drang in deze sector om product- en presentatieformules te vernieuwen. Dat kan door ruimte te bieden voor events in de openbare ruimte met vrijstellingen, door een soepelere verlening van vergunningen, door met maatwerk beheersbare alternatieve locaties te regelen en die gezamenlijk te laten invullen, maar ook door ventilatie en werk- en presentatieruimte, met name in oudere gebouwen, te helpen verbeteren.

Publiek

Waar het nog kan wordt publiek met live uitvoeringen in kleinere omvang bereikt in de theaters, op alternatieve locaties, bij voorstellingen en concerten in de buitenruimte, maar ook op kleinschalig niveau bij mensen thuis. Met nieuwere vormen als theaterroutes willen de grotere podia hun programma aantrekkelijk maken voor het publiek, maar we zien ook dat de sfeer rondom de uitvoeringen door de coronabeperkingen aanzienlijk verarmt.

Het publieksbereik is in totaliteit weliswaar kleiner en meer versnipperd, maar aan de andere kant verbreed en meer divers. Sommige podia zetten meer in op *communities* en ontmoeting.

Podia, makers en gezelschappen willen naast *live* de aandacht van het publiek vasthouden met een vlucht vooruit online. Voor online registraties wil het publiek echter nog nauwelijks betalen. Aan de andere kant zijn de aanbieders nog niet gewend hiervoor een prijs te stellen. Online kijken of luisteren kan ook nooit de live ervaring vervangen, vindt men. Het feit dat jongeren steeds meer digitaal actief zijn, zou wel aanleiding moeten zijn om veel meer te investeren in digitalisering in deze sector.

Keten

De keten in de podiumkunsten is door de coronacrisis flink aangetast. Gemist worden steunmaatregelen voor het midden- en kleine segment, de makers. Makers maar ook (podium)technisch personeel scholen zich om naar ander werk waardoor veel kennis en ervaring verdwijnt. Dat heeft negatieve effecten op de keten in een periode waarin het weer beter gaat.

Een positieve ontwikkeling is dat sommige grote podia ruimte en faciliteiten beschikbaar willen stellen aan kleinere spelers in de stad. De samenwerking van podia en makers is en blijft om artistieke en bedrijfsmatige redenen van groot belang voor beide partijen.

Verdienmodellen

Het verdienmodel in de podiumkunsten is gebaseerd op publieksinkomsten en subsidie als belangrijkste inkomstenbronnen. Na het grotendeels wegvallen van de publieksinkomsten worden de grotere instellingen gered met steunfondsen, maar onbekend is voor hoe lang. Musici en makers zijn de sluitpost in de begroting en leveren het meest in. Een gemengde werkpraktijk of omscholing kan hen nog op de been houden.

Er is in de podiumkunsten nauwelijks zicht op nieuwe verdienmodellen. Livestreams worden nog gratis aangeboden op internet. Er zijn mogelijkheden om digitaal te verdienen, maar die worden weinig aangegrepen. Hier moet dus meer in worden geïnvesteerd.

Sponsoring door bedrijven en werving van privaat geld (donaties) moeten opnieuw op de agenda komen, zeker nu het publiek kunst en cultuur te node mist. Daarin ligt een belangrijke uitnodiging aan de makers en instellingen zelf: neem het publiek meer bij de hand.

De gemeente zou opnieuw kunnen onderzoeken of samen met het bedrijfsleven een fonds kan worden ingesteld voor projecten met een cultureel-maatschappelijk doel.

Letteren, Cultuureducatie en Talentontwikkeling

Programma

Ook in deze sector ging veel aandacht uit naar het regelen en bijstellen van het werk als gevolg van de opeenvolgende coronamaatregelen. Vooruitkijken is moeilijk; er zijn geen wezenlijk nieuwe stappen gezet in programmaontwikkeling. Wel wordt hier steeds meer online gewerkt. Instellingen zoeken naar een goede balans tussen hun offline en online aanbod. Online werken zal nooit de live ervaring vervangen, maar heeft het voordeel dat een groter publiek kan worden bereikt. Opvallend is dat online, behalve het cursusaanbod van educatieve organisaties, nog weinig interactief wordt gewerkt.

De instellingen in deze sector reageerden verschillend op de coronacrisis. Poetry International moest zijn editie in 2020 annuleren. Het festival versterkt wel zijn online aanbod en overweegt in 2021 activiteiten deels binnen, deels buiten te programmeren die makkelijk op- en af te schalen zijn. De Bibliotheek Rotterdam moest bij de *lockdown* sluiten. Na opening heeft de bibliotheek flink moeten investeren in beveiliging ten behoeve van het grote aantal bezoekers, de medewerkers en vrijwilligers. Daarnaast investeerde de Bibliotheek Rotterdam in streamingapparatuur en daarmee in een hybride aanpak voor de komende jaren. SKVR ging met veel cursusactiviteiten online. Lesplannen vergden wel meer voorbereiding. SKVR hield nauw contact met de scholen voor aanbod op maat. In het komende jaar wil SKVR *blended learning* (mix van offline en online) verder uitbouwen.

Ook kleinere organisaties en podia voor literaire activiteiten schakelden over op online, als ze dat niet al waren. Wel knaagt het dat hun (jongere) doelgroepen live prefereren, reden om toch ook te blijven zoeken naar de mogelijkheid van kleine live bijeenkomsten op maat.

Tot slot gaan debatorganisatoren meer online en zoeken naar dynamische vormen van live streamen.

Voordeel van online werken is dat gemakkelijker internationale gasten kunnen worden uitgenodigd.

Bij sommigen kwam de vraag op hoever organisaties kunnen gaan met online werken. Zijn ze het op een gegeven moment niet moe?

Docenten in het mbo pleiten ervoor om *mindfulness* en *selfcare* in de lespakketten op te nemen. Er is ook behoefte aan *mentoring*, want jongeren hebben het door de crisis moeilijk. Ze ervaren een groot gemis aan contact. Jongeren zouden meer ingezet kunnen worden bij maatschappelijke functies, was een suggestie. Docenten zijn huiverig voor de trend van *massive online courses*, en houden vast aan een individuele benadering. Het belang van cultuureducatie en investeren in het onderwijs met cultuur blijft in deze crisis onverminderd groot. Cultuur kan bijdragen aan oplossingen van maatschappelijke problemen. Een gevaar van de crisis is dat de ongelijkheid in de samenleving toeneemt. Dit vraagt om blijvende aandacht voor diversiteit en de zorg voor de aanwas van nieuwe makers.

Publiek

Online kan een groter (inter)nationaal publiek worden bereikt met kansen voor meer diversiteit. Bij live activiteiten zien we een grillig beeld van het publiek. Enerzijds is het oudere publiek voor letteren en poëzie wat voorzichtig, aan de andere kant van het spectrum zien we het jongere publiek van de *grassroot* genres dat de *live encounter* zoekt en risico's voor lief neemt.

Hier wordt erkend dat door de coronacrisis participatie aan cultuur onder druk staat en daarmee de diversiteit. Dat willen de gesprekspartners voorkomen.

Men zou graag de inhoudelijke mogelijkheden van digitaal werken verder willen verkennen en onderzoeken hoe met digitale middelen meer interactiviteit kan plaatsvinden met de doelgroepen. Sommigen wijzen op het grote belang van maatwerk en individuele benadering in cultuureducatie; die dreigen verloren te gaan in *massive online courses*. Omdat het jongere publiek vaak van media wisselt, is het belangrijk de laatste ontwikkelingen te volgen rond de sociale media.

Keten

Er wordt al veel samengewerkt in deze sector, maar door de coronacrisis neemt die toe. De grotere organisaties als Poetry International en Bibliotheek Rotterdam willen zowel tactisch als strategisch samenwerken met partners in Rotterdam en hierover graag ervaringen uitwisselen. Het gesprek met partijen als Rotterdam Festivals, andere grote instellingen (Directeuren Overleg) en de gemeente over gezamenlijke aanpak en initiatieven op meerdere niveaus wordt nog gemist.

Partijen willen samenwerken om meerdere redenen. Inhoudelijk door kennis en ervaring te delen over hoe bijvoorbeeld online te werken en te programmeren, facilitair door werk- en presentatieruimte en faciliteiten te delen, sociaal door met elkaar een sterk netwerk op te bouwen en te lobbyen voor een routekaart of voor een soepeler omgang van de gemeente met het verlenen van vergunningen voor activiteiten in de buitenruimte. Niet in de laatste plaats is de coronacrisis een trigger om samen scenario's te ontwikkelen en te bespreken en elkaar te steunen. Samenwerking kan tot slot voorkomen dat de plannen voor diversiteit en inclusie in de stad in de knel komen.

Verdienmodellen

Ook hier zijn de instellingen door het gemis aan publieksinkomsten, zaalverhuur en horeca hard geraakt. In deze sector zijn nog nauwelijks nieuwe verdienmodellen ontwikkeld, mede omdat de huidige situatie zo ongewis is. Debatorganisatie Arminius experimenteert met halve toegangsprijzen voor hun online activiteiten, Spraakuhloos verkoopt mondkapjes en truien om nieuwe deelnemers te trekken, maar *overall* zijn geen wezenlijke stappen gezet op dit gebied.

Beeldende kunst, musea, presentatie instellingen, galleries

Programma

In deze sector gaat ondanks de coronacrisis veel van het aanbod (tentoonstellingen) door, maar wel met aanpassingen. Randprogrammering viel omwille van de coronamaatregelen vaak weg waardoor een deel van de context werd gemist. Enkele grote tentoonstellingen zijn geannuleerd of verplaatst, soms naar alternatieve locaties. Een opvallend publieksevenement was de tentoonstelling van Museum Boijmans Van Beuningen in Ahoy waar het publiek rondrijdend in elektrische auto's coronabestendig de collectie kon bewonderen.

Projecten en events in de buitenruimte krijgen door de coronacrisis een extra impuls. Bewoners sporten er en de horeca breidt zijn werkgebied uit naar de trottoirs, straten en pleinen. Beeldend kunstenaars en organisaties waren al met beelden en *streetart* opvallend actief in de buitenruimte, maar door de coronacrisis ontstaan nieuwe mogelijkheden om met kleine programma's een ander en meer divers publiek te bereiken. Bij het aanvragen van vergunningen voor deze projecten wordt de communicatie met de gemeente vaak als complex en stroef ervaren. Dit zou vooral het geval zijn bij aanvragers met een bi-culturele achtergrond. Net als in andere sectoren wordt gepleit voor versoepeling in de uitvoering van de gemeentelijke regelgeving. Men adviseert Rotterdam Festivals in deze problematiek te betrekken ook met het oog op het verkrijgen van vergunningen, reserveringssystemen en het voorzien in 'regelvrije' plekken. Menige kunstenaar en instelling gaat in wijken aan de slag om mensen in hun eigen omgeving in contact te brengen met kunst en cultuur. Dat is erg arbeidsintensief en ze bereiken er geen grote publieksgroepen mee, maar ze realiseren wel een maatschappelijke impact die in deze crisis verbindend werkt.

In deze sessie werd een belangrijke doelstelling gedeeld: behoud kunstenaars voor de stad. Door de coronacrisis is de inkomenspositie van kunstenaars ernstig aangetast. Om de positie van kunstenaars in Rotterdam te versterken worden meerdere suggesties gedaan. Het CBK Rotterdam geeft aan laagdrempeliger te willen werken door subsidieregelingen te versoepelen. Ook wordt een variant op de WWIK bepleit. De Wet Werk en Inkomen Kunstenaars voorzag in de periode 2005-2012 in een aanvulling op het inkomen van kunstenaars als zij met hun werk niet in hun levensonderhoud konden voorzien. Verder is de inzet op voldoende betaalbare werk- en presentatieruimte van onverminderd belang, omdat de huurprijsontwikkeling op de vastgoedmarkt zorgen baart. Kunstenaars zouden opdrachten kunnen krijgen om de stad te verfraaien - denk aan Beelden in de Stad (1988) - of in het teken van duurzaamheid en leefbaarheid. Als vierde is genoemd de terugkeer van de zogeheten Percentageregeling. Deze stimuleerde dat bij nieuwbouw, verbouw of aankoop van gebouwen in overheids eigendom kunst kan worden toegepast. Eigenlijk zou de gemeente een grote beweging moeten maken geïnspireerd door de New Deal van president Roosevelt, het omvangrijke hervormingsprogramma waarmee de Verenigde Staten in de jaren dertig uit het slop van de Grote Depressie werd getrokken.

Publiek

Het bezoek heeft hier minder aan volume ingeboet dan bij de podiumkunsten. Zoals gezegd, behalve grote *blockbusters* gingen tentoonstellingsprogramma's gewoon door. Musea en Kunsthallen werken met tijdsloten die publieksopstoppingen voorkomen. Het oudere publiek komt wat minder, maar sommige musea trekken meer jong publiek. De service met het oog op de veiligheid vergt van instellingen een grote inzet. Vrijwilligers (oudere) melden zich minder. Niet alleen het bezoek aan tentoonstellingen, maar ook het bezoek aan lokale (wijk)activiteiten en activiteiten voor het onderwijs verlopen moeizaam door de coronamaatregelen. Sommige instellingen investeren meer in sociale media, video's, zoomdebatten en podcasts. Door het creatief benutten van de buitenruimte worden nieuwe publieksgroepen bereikt en ontstaat een andere omgang met het publiek. Bij instellingen als Chabot Museum en Kunsthallen is door die activiteiten in de buitenruimte een beweging van buiten naar binnen waarneembaar. De instellingen geven aan sneller te willen reageren op de wensen van het publiek. Op- en afschalen moet sneller kunnen plaatsvinden zonder bureaucratische beperkingen. Opvallend is dat in deze sessie weinig is gezegd over het digitale bereik van het publiek met tentoonstellingsprogramma's en collecties. Daar hebben musea al veel ervaring mee die ze zouden kunnen delen.

Keten

Er wordt in deze sector al langer door kunstenaars en instellingen onderling samengewerkt, of met partners uit andere domeinen. Motieven liggen vaak in de artistieke sfeer en het bereiken van meer en ander publiek. Door de coronacrisis verschuiven de accenten in de samenwerking. Zo gaan kunstenaars en instellingen meer op zoek naar partners op lokaal niveau. Verder zoeken kunstenaars elkaar graag op voor inspiratie en uitwisseling, maar het liefst live. Dat gaat vanwege de coronamaatregelen moeilijk, maar door toenemende digitale moeheid hebben ze er veel voor over om toch geschikte ruimten te vinden. Er wordt met nadruk voor gepleit dat grote instellingen als SKVR en Theater Rotterdam ruimte en faciliteiten bieden aan kunstenaars en andere kleine spelers met bijvoorbeeld een live platform voor een eigen (gast)programmering. Ook wordt gepleit voor een online platform voor deelcultuur, waarop kunst kan worden getoond, kennis en ervaring worden gedeeld, stageplekken worden gemeld etc. Daarmee wordt tegemoet gekomen aan de jongere doelgroepen die relatief veel meer online zijn. De coronacrisis heeft gaten geslagen in de verbinding tussen het veld en de opleidingen; omdat er weinig valt aan te bieden raakt stagegeleiding in het slop.

Verdienmodellen

De musea verliezen inkomsten uit entrees, horeca, zaalverhuur en sponsoring maar blijven overeind door het steunfonds van de gemeente en andere landelijke regelingen. Enkele musea hebben in het najaar toch al vast personeel moeten ontslaan. Kunstenaars verloren veel werk en missen inkomsten; sommigen scholen zich om en gaan werken in de zorg of in het onderwijs. Uitkeringen als TOZO komen soms niet of laat en als ze die al hebben, mogen kunstenaars niet bijverdienen. Men vindt dat de gemeente vooral gericht is op het voorkomen van omvallen van instellingen, waardoor de kunstenaars buiten de boot dreigen te vallen. Nieuwe verdienmodellen tekenen zich in deze sector vooralsnog niet af. Wel wordt gepleit voor meer opdrachten, de terugkeer van de percentageregeling en de WWIK (zie boven). Toch zijn er kansen voor nieuwe verdienmodellen door bijvoorbeeld te kijken in belendende sectoren als de game industrie. Op het digitale platform TWITCH wordt voor het kijken naar gamers goed betaald. Hier liggen ook aanknopingspunten bij het gebruik van media door de jongere generatie. Ook is denkbaar dat er verdienmodellen worden ontwikkeld door het digitale bezoek van museale collecties te koppelen aan commerciële activiteiten. Een voorbeeld is de webshop van het Van Gogh Museum waar klanten onder andere prints van beroemde schilderijen kunnen kopen.

Ontwerp, Film en Media

Programma

Deze sector behoudt tijdens de crisis een positieve koers en ziet nieuwe kansen voor productontwikkeling en programmering; aan de andere kant is er onzekerheid over publiek en inkomsten. Ontwerpers reageren op verschillende manieren op de crisis. Ze verliezen opdrachten maar worden als ondernemer uitgedaagd om snel te schakelen, samen te werken met andere partijen en te innoveren. Diversiteit en duurzaamheid zijn daarbij vaak belangrijke drijfveren. Sommige ondernemers/ontwerpers zien dat diversiteit als beleidsthema door de crisis wat naar de achtergrond verschuift, maar op de werkvloer blijkt dat meer mensen met een bi-culturele achtergrond en jonge makers worden aangenomen. Zij vertegenwoordigen in vergelijking met traditionele organisaties nieuwe waarden. Makers zouden ook gemakkelijker in contact komen met opdrachtgevers waardoor hun netwerk groeit.

De deelnemers in deze sessie zoeken naar een optimale balans tussen fysiek en online werken. In tegenstelling tot de podiumkunsten waar een absolute voorkeur is voor *live encounter*, ervaart deze sector tal van nieuwe kansen en mogelijkheden voor online internationale ontmoeting en uitwisseling. Dat gebeurde al, maar door de crisis lijkt dit te zijn geïntensiveerd. In het algemeen weten zowel ontwerpers als ondernemers snel in te spelen op de markt. Zo verlegde een grafisch ontwerp bureau dat voorheen veel voor festivals werkte zijn koers, startte een online designwebshop voor internationaal ontwerptalent en investeerde in animatie. De grote vraag naar livestreams in de podiumkunsten was voor videomakers lucratief.

Ontwerpers en makers in deze sector tonen door de crisis een grote behoefte om te laten zien waar ze voor staan. Ze archiveren hun werk en zoeken naar manieren om content goed over te brengen. Zij vinden dat het in deze crisis minder zou moeten gaan over bezoekersaantallen maar juist meer over inhoud, kwaliteit, kleinschaligheid en maatschappelijke betekenis. Dat vraagt om een aanpassing van beoordelingscriteria voor subsidieaanvragen.

Door de coronacrisis lijken oude festivalformules te zijn uitgespeeld. Men zoekt naar nieuwe vormen om bewegingen en veranderingen in de maatschappij en nieuwe waarden te tonen. De buitenruimte kan volgens festivalorganisaties beter worden benut. Cultuur kan hier meer energie brengen.

De gemeente zou een loket kunnen openen waar de verdeling van de buitenruimte en aanvraagprocedures voor vergunningen centraal worden geregeld en afgestemd.

Het IFFR heeft zich als publieksfestival compleet moeten transformeren. Door de coronamaatregelen was het genoodzaakt om samen met andere filmfestivals na te denken over de vraag hoe het publiek digitaal beter kan worden bereikt en welke service in de *ticketing* en *customer journey* daarvoor nodig is.

Gezamenlijk werden innovaties ontwikkeld en getest. De uitkomst is een festival dat met meerdere elementen over een langere periode plaatsvindt en dat kleine fysieke filmvertoningen voor de contacten met de industrie combineert met grotere gezamenlijke digitale views voor het publiek. *Blockbusters* worden naar volgende jaren geschoven wat meer ruimte biedt voor de Nederlandse film.

Publiek

De festivals verliezen door de coronamaatregelen veel fysiek publiek. Door snelle innovaties kan het IFFR overeind blijven door een grote inzet op digitale simultane vertoning. Kleinere festivals namen hun toevlucht tot online views. Fysieke ontmoetingen zijn er nog wel, maar kleinschalig en opeenvolgend in een langere periode. Sommige ontwerp bureaus gingen zich richten op *communities*.

Keten

De ontwerpers en ondernemers in deze sector werken graag samen voor inspiratie en uitwisseling van kennis en ervaring, ook internationaal. Ze delen als eenpitters vaak werkruimte.

Kleinere festivals werken samen in hun visieontwikkeling en publieksbenadering. Door de coronacrisis zijn grote organisaties uit hun comfortzone gedrukt wat leidt tot kansen voor de nieuwe generatie.

De regelgeving voor events en aanvraagprocedures voor subsidies worden evenals in andere sectoren ervaren als obstructief. Ook hier groeit een sterke behoefte aan een krachtige gezamenlijke lobby.

De attitude van de overheid over wat er wél kan moet worden gestimuleerd, met name in de openbare ruimte. Daar kunnen ontwerpers en makers veel waarde toevoegen. De overheid en de cultuursector zouden meer gezamenlijk kunnen optrekken in hun rol en betekenis voor de stad.

De behoefte aan kennis, faciliteiten en ruimte van kleinere partners zouden meer kunnen worden gematcht met het huidige ruimteoverschot en de kennis en ervaring van grote instellingen. Het is belangrijk menselijk kapitaal voor de stad te behouden en fysiek kapitaal (gebouwen en faciliteiten) opnieuw in te richten.

De filmketen is zowel bij de productie, distributie als vertoning onderhevig aan disruptie. Dit leidt tot het opdrogen van programma's. Aan de andere kant schept de verstoring van de keten nieuwe kansen voor lokaal Nederlands talent. Samenwerking van filmfestivals leidt tot nieuwe concepten en innovaties met betrekking tot de publieksbenadering.

Verdienmodellen

Veel ondernemers in deze sector komen straks in de problemen als de steunmaatregelen ophouden. Er zijn nog weinig nieuwe verdienmodellen ontwikkeld, behalve met het maken van videostreams, met webshops en het aanbieden van thuiservaringen offline en online.

De vraag is of verdienmodellen alleen moeten gaan over financiële inkomsten. De waarden die een project toevoegt aan de buitenruimte en de verbinding die met anderen wordt aangegaan in een gedeelde visie zijn niet minder belangrijk.

Voor een nieuw verdienmodel voor het IFFR is het te vroeg. Er is tijd en ruimte nodig om met de filmmakers, het publiek, de distributeurs en de theaters nieuwe verdienkansen uit te werken.