



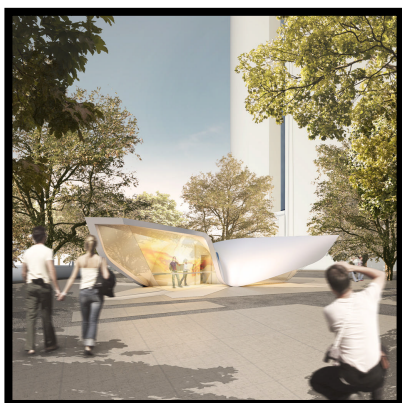
NY400 Holland on the Hudson

2009

RESULTATEN, CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Datum

22 april 2010



= VOOR INTERN GEBRUIK =

Colofon

Plaats	Den Haag
Opgesteld door	NY400
Redacteur(en):	Projectteam NY400 Henriette van Notten Bonnie Horbach
Afgestemd met	DWH, CG New York, Ambassade Washington, ACS, FEZ/CU



Inhoudsopgave

Colofon.....	3	
Inhoudsopgave.....	5	
1	Executive summary	7
2	Programma NY400 en impact op economische, politieke en culturele pijlers	8
2.1	Politiek	8
2.2	Economie.....	9
2.3	Cultuur.....	9
3	Duurzame effecten NY400	11
3.1	Inhoudelijke erfenis	11
3.2	Vergrote zichtbaarheid en verstevigde netwerken	11
4	Communicatiestrategie / mediabereik.....	13
4.1	Communicatiestrategie; beeld en boodschappen.....	13
4.2	Media bereik in Nederland.....	13
4.3	Mediabereik in de Verenigde Staten	15
4.4	Conclusie media bereik VS en NL	16
4.5	NY400 website	17
5	Interdepartementale samenwerking / lagere overheden	18
6	Financieel verslag.....	19
7	Aanbevelingen voor toekomstige grootstatelijke manifestaties.....	20
7.1	Aanbevelingen Organisatie.....	20
7.2	Aanbevelingen Communicatie.....	23

Bijlagen:

1. Programma-overzicht
2. Deelnemende organisaties
3. Financieel overzicht

1 Executive summary

NY400 heeft zijn doelstellingen bereikt. Met een divers programma door het hele jaar heen en met de "NY400 week" in New York in september als hoogtepunt is een "positieve impuls gegeven aan de politieke, economische en culturele betrekkingen tussen Nederland en New York / Verenigde Staten", zoals de doelstelling was geformuleerd. **Politiek** werden de hoogste echelons in de VS bereikt: President Obama, Secretary Clinton, Burgemeester Bloomberg en het Congres dat ter gelegenheid van de viering een speciale resolutie aan nam over de vriendschapsband. Op **economisch** gebied werd volop aandacht gegeneerd voor Nederlandse expertise op het gebied van water, financiën en agro-industrie en is Nederland als een innovatief en duurzaam land beter op de kaart gezet. De Nederlandse **culturele sector** kon zich in New York ook voluit presenteren: Vrijwel alle New Yorkse museale instellingen besteedden aandacht aan Nederland of Nederlandse kunst en door het vernieuwende New Island Festival ("Oerol/Parade) op Governors Island konden ook de Nederlandse podiumkunstenars zich in New York prominent manifesteren.

Door gezamenlijk optreden van overheid, bedrijfsleven en culturele/maatschappelijke instellingen en effectieve **publieksdiplomatie** is het **imago** van Nederland in de uiterst kritische en verzadigde markt van New York versterkt. De **grote media-aandacht**, zowel in Nederland als in de VS, zorgde er voor dat een breed publiek direct of indirect doordrongen werd van de bijzondere band tussen Nederland en New York, de (Nederlandse) ontstaansgeschiedenis van New York en van de herkomst van onze gemeenschappelijke waarden (tolerantie, vrijheid en ondernemersgeest).

De overheid (o.l.v. NY400 kabinetscoördinator Frans Timmermans) heeft kunnen laten zien wat het voor de BV Nederland in het buitenland kan betekenen en daarmee het draagvlak van het buitenland beleid in Nederland versterkt. Het bestaande netwerk is geïntensiveerd, er zijn duurzame coalities gebouwd en er is een basis gelegd voor nieuwe contacten en initiatieven tussen beide landen. De deelname van **ZKH de Prins van Oranje en HKH Prinses Máxima** heeft aan het programma cachet en zichtbaarheid toegevoegd en deuren geopend die anders gesloten waren gebleven.

NY400 heeft de Nederlandse overheid in totaal **7,3 miljoen** Euro gekost. Uit dit budget werden meer dan 70 projecten gefinancierd waaronder ook het New Amsterdam Plein en Paviljoen dat permanent aan deze succesvolle viering en de bijzondere band tussen Nederland en New York zal blijven herinneren. Volgens een berekening van onafhankelijk communicatiebureau CARMA wordt de advertentiewaarde van de NY400 week in september berekend op 7,5 miljoen dollar (alleen in de VS).

NY400 is niet zonder slag of stoot tot stand gekomen. De startproblemen zijn uiteindelijk meer dan goed gemaakt en BZ heeft aangetoond over de capaciteit en durf te beschikken om met zijn postennet een leidende, coördinerende en visionaire rol te kunnen spelen bij grootschalige internationale projecten die het imago van Nederland in het buitenland versterken. De constructieve samenwerking met de andere departementen, lagere overheden, het maatschappelijk middenveld en het bedrijfsleven is instrumenteel geweest om succes te bereiken. Uit de NY400 viering kan een aantal lessen worden getrokken die nuttig zijn voor toekomstige grootstatelijke manifestaties. Daarom zijn aan het slot van het rapport een aantal aanbevelingen opgenomen voor de organisatie van grootschalige internationale manifestaties.

Een lijst met het volledige programmaoverzicht van NY400 is opgenomen in de bijlage en te vinden op www.NY400.org.

2 Programma NY400 en impact op economische, politieke en culturele pijlers

Het NY400 programma werd zorgvuldig opgebouwd zodat er een constante cadans was van activiteiten gedurende het gehele jaar in zowel Nederland als de VS. Hoogtepunt was de NY400 week "Holland on the Hudson" begin september, met het bezoek aan de VS van de Prins van Oranje en Prinses Máxima.

De meeste activiteiten waren van kwalitatief hoog niveau. De hoge bezoekersaantallen, het grote aantal deelnemende organisaties en instellingen (in Nederland en de VS) en het brede mediabereik zijn goede indicatoren van het succes van het programma. Het is gelukt om veel relevante politieke, economische en culturele decisionmakers, academici en ngo's bij de viering te betrekken.

Binnen de drie pijlers werd een bewuste keuze gemaakt van thema's en/of sectoren. Politiek voor de 400 jaar vriendschap en het bondgenootschap, economisch voor de Nederlandse expertise op het gebied van Water, financiën en duurzame ontwikkeling, en cultureel voor gemeenschappelijk erfgoed, podiumkunsten en sustainable design.

2.1 Politiek

Op politiek vlak is als kernboodschap uitgedragen dat Nederland en NY/VS geschiedenis, waarden en belangen delen. Dit is in meerdere vormen gedaan, onder andere via debatten (town hall-meetings), conferenties, toespraken en televisie interviews van Burgemeester Bloomberg, Secretary of State Clinton, het Kroonprinselijk paar, Staatssecretaris Timmermans, Minister Verhagen en Burgemeester Cohen.

Het Amerikaanse Congres besteedde aandacht aan de bijzondere band met Nederland door een speciale resolutie aan te nemen "celebrating 400 years of friendship with the Netherlands". De boodschap van gedeelde waarden en gedeelde geschiedenis klonk ook door in de gesprekken tussen President Obama en Premier Balkenende, met ZKH Prins Willem Alexander en HKH Prinses Máxima en tijdens de aankomstceremonie met Secretary of State Hillary Clinton op 8 september. Door de actieve deelname van Amerikaanse leiders werden geleidelijk aan ook hun ambtelijke organisaties bij NY400 en de speciale band met Nederland betrokken. Ambassade Washington was instrumenteel in het opzetten van deze en andere belangrijke politieke ontmoetingen waar de Nederlands-Amerikaanse band werd uitgedragen. Deze bilaterale politieke ontmoetingen droegen ook bij aan de acceptatie en steun voor het evenement in Nederland.

De ontmoetingen tussen 40 "Pioneers", geselecteerde jonge vernieuwende denkers en doeners uit Amsterdam en New York, zorgden op een geheel ander niveau voor een inspirerende uitwisseling over gedeelde normen en waarden.

Veel Nederlanders en New Yorkers zijn zich door NY400 meer bewust geworden van de (Nederlandse) ontstaansgeschiedenis van New York en de waarden (tolerantie, vrijheid en ondernemersgeest) die hieraan ten grondslag lagen. Het Roosevelt Studies Center, de John Adams Stichting, de Henry Hudson Stichting en verschillende New Yorkse culturele en academische instellingen hebben hier zeker aan bijgedragen.

2.2 Economie

Economisch heeft 'hard sell' plaatsgevonden van Nederlandse know-how op de focusterreinen maritieme-, agro- en creatieve industrie, watermanagement, financiële dienstverlening, onderwijs en toerisme. De vele evenementen op die gebieden bouwden voort op het goede bestaande netwerk van het CG en Ambassade Washington, maar leidden tot nieuwe contacten en kennisuitwisseling evenals toegenomen toerisme.

Belangrijkste economische evenement was het H2O9 Waterforum georganiseerd door de Henry Hudson Stichting, waar Amerikaanse en Nederlandse experts op het gebied van watermanagement bijeen werden gebracht. Ook de Dutch Financial Day, met discussiediner op de NYSE-exchange, trans-Atlantisch evenement van de Vereniging voor Effectenbezitters en een bijeenkomst over duurzaamheid en financiering, bracht de nodige uitwisselingen teweeg. Andere opvallende en goed ontvangen evenementen tijdens de NY400 week waren de Nieuw Amsterdam village van het Ministerie van LNV op Bowling Green met een duurzame kas en een "dorp" met Nederlandse ambachten en producten en de presentatie van duurzaam design ('Pioneers of Change') op Governors Island.

NY400 speelde voorts in op ontwikkelingen in New York op het terrein van Sustainable Transport door de donatie van 200 knal oranje NY400 fietsen. Deze Nederlandse iconen zorgden gedurende de gehele viering voor zichtbaarheid.

Het grote accent dat werd gelegd op de haven van New York en de evenementen op het water (marine, traditionele en moderne schepen) benadrukte op adequate wijze onze maritieme traditie en know-how, onder meer tijdens de vlootshow vanaf de Intrepid en op Harbor Day.

2.3 Cultuur

Ook cultureel heeft Nederland zich in NY stevig op de kaart gezet met een aantal erfgoedtentoonstellingen en moderne cultuuruitingen.

Vrijwel alle New Yorkse museale instellingen besteedden aandacht aan NY 400 of Nederland w.o. MOMA, Metropolitan, Frick, Museum of the City of New York, New York Historical Society/Bard Graduate Center en South Street Seaport Museum. Het "melkmeisje" van Vermeer trok de meeste aandacht, maar alle tentoonstellingen konden rekenen op positieve recensies en grote bezoekersaantallen.

Het vernieuwende evenement van het Oerol/Parade festival op Governors Island (Het New Island Festival) werd ondanks het slechte weer, een groot succes. Nooit waren er zoveel bezoekers op Governors Island. Ook "Pioneers of Change" een presentatie van Nederlands duurzaam design georganiseerd door DROOG design werd zowel door kenners als een breed publiek goed ontvangen.

Bovengenoemde activiteiten en tentoonstellingen zijn door veel Amerikanen (ook niet New Yorkers) en Nederlanders bezocht. Geschat wordt dat de NY400 week en Harbor Day (met alleen al 35,830 bezoekers) geleid hebben tot 10% meer bezoekers aan de stad. De brede aandacht van de Amerikaanse media - met name de New York Times - voor deze tentoonstellingen en theatervoorstellingen heeft daaraan ook zeker bijgedragen.

Het New Amsterdam Paviljoen en Plein, toonbeeld van Nederlands design, dat in september door de Prins van Oranje en Prinses Máxima werd onthuld zal als een permanente herinnering fungeren aan de unieke band tussen New York en Nederland. Dagelijks passeren meer dan 75.000 forenzen en toeristen het paviljoen dat in Battery Park op een van de drukste verkeersknooppunten van New York staat.

De impact die NY400 heeft gehad op de culturele sector in New York zou nooit mogelijk zijn geweest zonder de jarenlange investering en inzet van het Consulaat Generaal en de Nederlandse culturele instelling in het cultuurnetwerk in New York

In de loop van het NY400 jaar vonden er in New York daarnaast nog allerlei Nederlandse culturele uitingen plaats op muzikaal gebied, fotografie en beeldende kunst en andere kunstvormen, waarbij ook de '5 Dutch Days, 5 Boroughs' in november met name moeten worden genoemd. Daarnaast heeft Nederland een subsidie van Euro 200.000 aan het New Netherland Project gegeven, waardoor dit project kan blijven voortbestaan en het vertaalwerk van de Nederlandse documenten uit New Netherland kan worden voortgezet.

Op het gebied van onderwijs zijn twee educatieve lesmethodes ontwikkeld, een in de vorm van een stripboek (De Strijd om New York), de ander als lespakket voor het voortgezet onderwijs (Nieuw Nederland – Een handelskolonie in de Nieuwe Wereld). Beide methodes zijn zowel in het Engels als in het Nederlands verkrijgbaar.

In 2009 kwamen maar liefst meer dan 30 Engelstalige publicaties uit die de (geschiedenis van) de Nederlands-Amerikaanse betrekkingen als onderwerp hadden. Vele tentoonstellingen hadden tenslotte ook een sterke educatieve component en droegen daarmee in aanzienlijke mate bij aan de duurzaamheid van de NY400 boodschap.

3 Duurzame effecten NY400

NY400 was bedoeld als katalysator om impulsen te geven aan – lopende maar vooral ook nieuwe – netwerken, activiteiten en initiatieven tussen Nederland en de VS. Van meet af aan is ingezet op een duurzaam effect, ook al waren veel activiteiten en initiatieven naar hun aard als zodanig vluchtig en tijdsgebonden. Aan het eind van het NY400 jaar is het dan ook de uitdaging voor alle betrokken partijen om “aan de bal” te blijven en voort te bouwen op de bereikte resultaten. In de jaarplannen van Ambassade Washington, CG New York en DWH is dit ook als doelstelling opgenomen.

3.1 Inhoudelijke erfenis

Tijdens het NY400-jaar is bewust ingezet op de thema’s politiek, economie en cultuur waarbinnen de speerpunten van Nederland zijn gepresenteerd. Politiek is vooral ingezet op contacten met lokale politici en bestuurders en op jongeren via het Pioneers-project. Op cultureel gebied waren dat erfgoed, architectuur, festivals en design. Op economisch vlak vooral agro-industrie, water, maritiem, fietsen en financiën. Aan het onderwerp duurzaamheid is daarbij veelvuldig aandacht besteed, bijvoorbeeld tijdens het H2O9-forum, de financial sustainability lunch, de promotie van fietsgebruik en de Pioneers of Change (Dutch Design). Gezamenlijk vormen deze thema’s de inhoudelijke erfenis van NY400, waarop de komende jaren kan worden voortgebouwd.

Een van de activiteiten die hoogstwaarschijnlijk wordt herhaald is het New Island Festival. Dit festival sloeg goed aan en is in de top tien van de meest succesvolle culturele evenementen van New York opgenomen. Er wordt thans overwogen om in 2011 een vervolg te organiseren waarbij van Amerikaanse kant wel op gelijke voet in het festival zal moeten worden geïnvesteerd.

De unieke publicatie van de Nederlandse Taal Unie “Cookies, **Coleslaw** and **Stoops**” over de invloed van de Nederlandse taal op het Amerikaans/Engels, krijgt een vervolg. De Nederlandse taalunie zal vergelijkbare publicaties gaan uitgeven van de invloed van het Nederlands op andere talen

3.2 Vergrote zichtbaarheid en versterkte netwerken

Nederland heeft zichzelf dit jaar op bijzondere wijze in New York (en incidenteel daarbuiten) op de kaart en op het netvlies van vele Amerikanen gezet. En met het New Amsterdam Pavilion van Ben van Berkel – dat in september 2010 officieel open zal gaan - blijft Nederland ook letterlijk op het netvlies, want elke dag passeren ruim 75.000 forenzen en toeristen deze locatie. Bovendien zullen in dit New Amsterdam Pavilion aan het (om te dopen) “New Amsterdam Plein” straks met enige regelmaat Nederlandse culturele activiteiten kunnen plaatsvinden. De Nederlandse ontwerper Maarten Baas, die deelnam aan Pioneers of Change in New York, werd in 2009 uitgeroepen tot designer of the year (wereldwijd). Zijn benoeming is natuurlijk niet het gevolg van NY400, maar NY400 verhoogde wel de zichtbaarheid van een aantal Nederlandse kunstenaars en designers zoals Maarten Baas.

Het bewustzijn van de Nederlandse wortels van de New Yorkse samenleving is in relevante kringen in Nederland en New York gegroeid. Dankzij NY400 hebben niet alleen de ambassade en het consulaat, maar zeker ook betrokken Nederlandse bedrijven, centrale zowel als lagere overheden en culturele instellingen een sterker en uitgebreider netwerk aan contacten opgebouwd in de VS en in Nederland. Een netwerk van politici tot journalisten, van park rangers tot museum curatoren, van bankiers tot landschapsarchitecten. Contacten die kunnen leiden tot een nog intensievere samenwerking in de toekomst op politiek, economisch en cultureel gebied.

Onderhouden van deze contacten was altijd al een prioriteit, maar zal na NY400 nog intensiever door de posten samen met de departementen en andere betrokkenen worden nagestreefd zoals ook in het Jaarplan 2010 van Ambassade Washington staat vermeld. Dit kan via onder andere het (blijven) organiseren van sociale evenementen en gerichte projecten binnen het gegeven financiële kader, het gebruiken van de bewezen kernboodschappen en message box.

Bij de voorbereiding van de viering is er voor gekozen om ook zoveel mogelijke jongeren bij het programma te betrekken. Er zijn diverse uitwisselingen tussen scholen georganiseerd, er werden speciale lesprogramma's ontwikkeld waaronder het "high tech" simulatie spel "The Island" van de John Adams Stichting en de Waag. Scholieren uit zowel Nederland als New York voeren mee bij de intocht van de flottielje, hielpen bij de onthulling van het paviljoen en vergezelden de Prins van Oranje en Prinses Maxima tijdens hun bezoek aan West Point en Albany. De Henry Hudson Stichting organiseerde een danswedstrijd met "talent swap" voor jongeren en ook de deelnemers aan de "Job Swap" en "Pioneers" zullen de legacy van NY400 over 50 jaar nog kunnen overdragen.

4 Communicatiestrategie / mediabereik

4.1 Communicatiestrategie; beeld en boodschappen

Een viering als die van NY400 staat of valt met de kwaliteit van de inhoudelijke programmering en effectieve communicatie. Daarom is het van belang bij aanvang de beoogde doelgroep(en) te identificeren en de kern- en subboodschappen te definiëren. Dit proces heeft zowel in de Verenigde Staten als in Nederland pas in een laat stadium plaatsgevonden, maar was uiteindelijk zeer succesvol. Met medewerking van een communicatiebureau werd een "message box" met kernboodschappen voor gebruik in de VS ontwikkeld. In Nederland werd in samenwerking met de participerende ministeries ook een centrale en per ministerie apart uitgewerkte boodschap geformuleerd. De actieve betrokkenheid van het Kroonprinselijk paar heeft onmiskenbaar bijgedragen aan de belangstelling van de media voor zowel de aanloop naar, als tijdens de NY400 week. Hun aanwezigheid leverde zowel belangrijke fotomomenten op als aandacht voor de inhoud. Soms via een kort fotobijschrift of begeleidend beeldcommentaar, maar vaak ook via een uitgebreider commentaar of analyse over de betreffende gebeurtenis.

4.2 Media bereik in Nederland¹

Zowel televisie, radio, internet als gedrukte media (algemeen en doelgroep specifiek / landelijk en regionaal) besteedden veel aandacht aan NY400 in 2009. Deze aandacht werd geleidelijk opgebouwd: In januari met de lancering/persconferentie door burgemeesters Bloomberg en Cohen en Staatssecretaris Timmermans. In maart met de opening van de Keukenhof met thema New York door Hare Majesteit de Koningin, in april door de "New York Nights" (debat, dance, design en tentoonstellingen) in Amsterdam en een RTL4 interview met Secretary of State Hillary Clinton, waarin veel aandacht voor NY400, en het hoogtepunt in september met de NY400 week in New York.

Gedurende het hele jaar was er een royale spreiding van geïnteresseerde media. De NY400 activiteiten tussen de lancering in januari en de NY400 week in september kregen in Nederland media-aandacht in de Telegraaf, FD, lokale pers en NOS-Journaal. Opvallend was ook dat een aantal publicaties een speciaal katern of uitgave aan NY400 wijdden (Elsevier, Hollands Diep, Seasons, Volkskrant etc.). De AVRO zond een vijfdelige documentaire uit over de speciale band tussen Nederland en de VS.

Tijdens de NY400 week "Holland on the Hudson" (7 tot en met 13 september) met het bezoek van het Kroonprinselijk Paar aan New York was de media-aandacht overweldigend. Tachtig journalisten, fotografen, cameraploegen waren geaccrediteerd voor de NY400 week. Er was vrijwel geen programma of publicatie die geen aandacht aan de viering besteedde, inclusief roddelpers en vakpers. NY400 is bij meer dan 50 actualiteitenprogramma's in het nieuws geweest en heeft deze aandacht relatief lang vast kunnen houden. Goed bekeken programma's zoals NOS journaals, RTL Boulevard, RTL Nieuws en SBS Shownieuws besteedden bijna dagelijks aandacht aan de NY400 activiteiten in New York en bereikten daarmee miljoenen televisiekijkende Nederlanders.

¹ 100216 Evaluatie Nederlandse media Final

Tijdens de NY400 week werden dagelijks ook tussen de 7,4 en 9,2 miljoen abonnees van dagbladen bereikt. De Telegraaf besteedde met 22 artikelen inclusief een dagelijks Stan Huygens journaal, de meeste aandacht aan NY400. Ook andere dagbladen als NRC, Volkskrant, Algemeen Dagblad en Spits wijdden veel artikelen aan de 400 jaar betrekkingen. Uit media analyses van televisie-uitzendingen en geschreven media kan tevens worden geconcludeerd dat bekendheid met en zichtbaarheid van NY400 bij een zeer breed en divers Nederlands publiek is gerealiseerd. Miljoenen Nederlanders uit alle gelederen en leeftijdscategorieën van de bevolking zijn in aanraking gekomen met de centrale kernboodschap van NY400; 400 jaar vriendschap en 400 jaar gedeelde waarden.

De boodschap van '400 jaar vriendschap/betrekkingen' werd onlosmakelijk verbonden aan het Kroonprinselijk paar. Door de focus in woordvoering op de gedeelde waarden (met woordvoerders zoals Minister President Balkenende, Minister Verhagen, Staatssecretaris Timmermans, Secretary of State Clinton, Burgemeester Bloomberg en Russell Shorto) is deze boodschap goed door de media overgenomen. De "branding" kan ook succesvol worden genoemd. NY400 werd veel gebruikt als overkoepelende term voor alle evenementen en activiteiten die plaatsvonden in de week van 8 tot en met 13 september. Ook het onderschrift 'Holland on the Hudson' kwam regelmatig terug.

Tijdens de feestelijke intocht van de flottielje geleid door HMS Tromp en de replica van de Halve Maen op 8 september, waren aan Amerikaanse zijde Secretary of State Hillary Clinton en Burgemeester Bloomberg aanwezig en daarmee kregen de festiviteiten niet alleen een politiek relevant tintje maar ook zichtbaar de acceptatie en steun van federaal Amerika en de stad New York. Ook het bezoek van het Kroonprinselijk paar aan het Witte Huis gaf extra legitimatie aan de viering in Nederland.

Negatieve berichtgeving gerelateerd aan de kosten was beperkt en kritiek op bezoekende overheidsdienaren beperkte zich tot de Friese delegatie. Consistente negatieve berichtgeving kwam uit de hoek van het Parool en het Nederlands Dagblad. Ondanks deze negatieve geluiden, was het overgrote deel van alle publicaties en programma's positief van toon.

De activiteiten waar het Kroonprinselijk paar bij was betrokken kregen de meeste publiciteit. Onderdelen van hun programma die de meeste aandacht kregen waren:

- Bezoek aan het Witte Huis
- Aftrap van de NY400 week met intocht van de flottielje
- Oranje verlichting Empire State Building
- Doop van de Henry Hudson Tulp door HKH Prinses Máxima
- Herdenking 9/11
- Herdenking gesneuvelde militairen tijdens gala
- DJ Armin van Buuren
- Defensie vlootdag /harbor day

4.3 Mediabereik in de Verenigde Staten

Ook in New York en de Verenigde Staten is het bereik boven verwachting groot geweest. Dit is des te opvallender omdat het animo voor de viering bij vele New Yorkers (inclusief de burgemeester) aanvankelijk ver te zoeken was.

De activiteiten tot aan de NY400 week kregen in de VS onder andere via artikelen in de New York Times redelijke media-aandacht. De echte stroom van media-aandacht kwam op gang tijdens de NY400 week (8 t/m 13 september). Toen was televisie (met name NY-1) met maar liefst 90 NY400-gerelateerde items de belangrijkste nieuwsdrager in volume. Met TV-verslaggeving zijn in de Verenigde Staten naar schatting ruim 20 miljoen mensen bereikt. Met internetgebaseerde media werden veruit de meeste mensen bereikt: maar liefst 43.1 miljoen. Dagbladen waren gezamenlijk goed voor een bereik van 35,6 miljoen mensen. Daarbinnen figureerde de NY Times met 18 artikelen off-line (bereik 18 miljoen) en 23 artikelen on-line (bereik 9,4 miljoen) het meest prominent, vooral op cultureel gebied. Wel moet worden erkend dat sommige media niet of nauwelijks konden worden bereikt zoals de New Yorker, New York Post, de 'glossy magazines' en society bladen.

Het communicatiebureau Ogilvy heeft het totale mediabereik door het jaar heen in kaart gebracht en becijferd dat met de 1080 artikelen die over NY400 gepubliceerd zijn in de VS rond de NY400 week ruim 158 miljoen Amerikanen zijn bereikt.

Niet verbazingwekkend lag de nadruk qua volume op New York en regio met 586 publicaties (56% van het totaal). Het bereik daarvan was ruim 36 miljoen mensen. Nationaal werden er 136 artikelen gepubliceerd, met een veel groter bereik: in totaal 55,4 miljoen. Concluderend kan worden gesteld dat de spreiding van geïnteresseerde media breed was, zowel televisie, radio, internet als gedrukte media (algemeen en doelgroep specifiek / landelijk en regionaal) hebben vaak en ruim aandacht aan NY400 besteed.

Toon in de VS

In de artikelen is veel aandacht besteed aan (de centrale boodschap van) het gehele programma, maar er is ook ingezoomd op specifieke programmaonderdelen. Voor een belangrijk deel was de berichtgeving daarbij feitelijk en beschrijvend. De journalisten zijn echter ook – duidelijk geïnspireerd door NY400 - zelf naar 'bewijs en onderbouwing' op zoek gegaan (o.a. over de 'roots' van Nederland). De gemiddelde toon ('favorability') van die artikelen is bijzonder positief (69 op een schaal van 100 in de NY400 week; 62 in april en juli).

Kwantitatief vormen de kritische artikelen een kleine minderheid. De toon is een enkele keer kritisch van aard op de volgende onderwerpen:

- ons imago in de VS in relatie tot thema's als prostitutie, drugs en nationale veiligheid;
- te geringe belangstelling voor NY400 omdat Nederland een te onbeduidend land is of omdat NY'ers zelden 'terugkijken';
- onze wijze van kolonisatie destijds van indianen en onze omgang met slaven;
- Nederland claimt NY400, maar Hudson was een Engelsman.

De activiteiten waarover het meest gerapporteerd werd, zijn:

1. De welkomstceremonie met binnenkomst van de Nederlandse schepen ten overstaan van kroonprins Willem Alexander en Prinses Máxima, Secretary of State Clinton en burgemeester Bloomberg
2. De onthulling van het New Amsterdam Pavilion
3. Het New Island Festival
4. Pioneers of Change
5. De tentoonstelling over het Melkmeisje van Vermeer
6. New Amsterdam Village

Invloed op opinie in de VS

Belangrijke vraag is of door al die berichtgeving de boodschap in de VS ook is blijven hangen. Uit onderzoek blijkt dat de boodschap-penetratie ruim 20% was. Voor een dynamische miljoenenstad als New York, waar het lastig is om een blijvende impact te hebben, is dit een goed resultaat. Ondanks de zeer uiteenlopende activiteiten en de variëteit aan boodschappen blijkt NY400 wel degelijk te hebben bijgedragen aan de goede naam en faam van Nederland.

De waardering over Nederland was voorafgaande aan het NY400 jaar reeds positief (7,7 op schaal van 10). Na de viering is onder de deelnemers aan de activiteiten van NY400 een nieuwe enquête uitgevoerd. Hun waardering is nog iets positiever uitgevallen (8,2). Uit de analyse blijkt ook dat NY400 bij willekeurig samengestelde focusgroepen in New York redelijk bekend was: 50% van hen had gehoord van NY400 evenementen.

Nederland wordt door de ondervraagde Amerikanen² gezien als een progressief land dat door de ondervraagde Amerikanen graag bezocht zou worden. Daarnaast beschouwt de ondervraagde groep Nederland als voorbeeldland wat betreft prostitutie, abortus en homo-huwelijk (dat kan overigens bij een andere groep Amerikanen tot omgekeerde sentimenten leiden). Associaties van Nederland met innovatie en bondgenoot worden minder snel gelegd. Op economisch terrein wordt Nederland met name in verband gebracht met investeringspositie in de Verenigde Staten, faam op creatief gebied en de Nederlandse bijdrage aan de wederopbouw van New Orleans (Louisiana). Uit het opinie-onderzoek blijkt echter ook dat de boodschap over het "waarom" van NY400 minder duidelijk naar voren is gekomen.

4.4 Conclusie media bereik VS en NL

Ondanks het relatief lage budget en het gebrek aan mankracht is het gelukt een groot bereik te realiseren in Nederland en in de VS. Dit bereik was te danken aan een aantal factoren:

- Deelname van het Kroonprinselijk paar aan de NY400 week
- Een visueel sterk programma (veel beeldmateriaal)
- Langzame opbouw naar hoogtepunt waardoor er bekendheid met NY400 ontstond
- Betrokkenheid van NOS (speciale projecten) en AVRO vanaf het eerste begin bij ontwikkeling van een visueel sterk programma gedurende de NY400 week
- Uitvoerige informatieverstrekking aan de Nederlandse media via regelmatige nieuwsberichten en informatieve persmap voor de NY400 week
- Zorgvuldig opgebouwd persprogramma voor de 80 geaccrediteerde Nederlandse media
- Individuele persbenadering door bij NY400 betrokken partijen zoals Rijksmuseum, Nationaal Archief, Gemeente Amsterdam, Henry Hudson Stichting, Cor van Zadelhoff
- Nauwe samenwerking met NYC&Co, het marketing agentschap van de stad New York

² Onderzochte doelgroep bestond uit Amerikanen met een jaarinkomen van boven de 70.000 USD, wonend in New York (City/State).

4.5 NY400 website

Voor NY400 werd een "state of the art" website ontwikkeld door Ambassade Washington en CG New York (kosten ca 80.000 euro). In een periode van 10 maanden heeft deze Engelstalige site (NY400.org) in totaal 160.920 bezoekers getrokken. Het gemiddelde aantal bezoekers per dag lag op 651. Op basis van een benchmark met vergelijkbare sites is dit een hoog aantal. De 160.920 bezoekers waren afkomstig uit 146 landen. 63% van deze bezoekers waren afkomstig uit de Verenigde Staten (waarvan ongeveer 70% uit de staat New York), op de tweede plek kwam Nederland (25%). Ook de bezoekkwaliteit lag hoog in vergelijking met de andere websites. De helft van de bezoekers klikte door en bezochten gemiddeld meer dan 3 pagina's gedurende gemiddeld 3.15 minuten. Deze cijfers geven aan dat de bezoekers daadwerkelijk de content lazen. Conclusie is dat de NY400.org website succesvol 80.405 mensen heeft bereikt.

Door de late start van NY400 is prioriteit gegeven aan het ontwikkelen van de site voor de Amerikaanse markt. Teneinde toch ook de Nederlandse markt (in het Nederlands) te bedienen en de NY400 activiteiten in Nederland onder de aandacht te brengen werd uiteindelijk in een paar dagen alsnog een simpele Nederlandse site gecreëerd. In tegenstelling tot de NY400.org site was dit geen interactieve site en was de vormgeving rigide. Desondanks heeft de website van 9 maart tot en met 30 november 2009 ook een relatief hoog aantal bezoekers gehaald (56.495 bezoekers - waarvan 41.335 unieke bezoekers). Het weigeringspercentage (het aantal bezoekers dat na één pagina de site weer verlaat) was iets lager dan de .org site (44,74%). 84% van de bezoekers waren afkomstig uit Nederland en 8% van de bezoekers was afkomstig uit de Verenigde Staten. De site werd het meest bezocht rond hoogtepunten in het programma, hetgeen aantoont dat bezoekers vooral opzoek waren naar specifieke informatie over de activiteiten en getriggered werden door aandacht voor NY400 in de media. Totale kosten van Nederlandse website inclusief onderhoud is 10.500 euro.

5 Interdepartementale samenwerking / lagere overheden

NY400 is vanaf het begin een interdepartementale inspanning geweest. Ook stad Amsterdam, Breukelen, de Provincies Friesland, Zeeland en Noord Holland waren nauw bij de viering betrokken. Het Ministerie van Economische Zaken, V&W, Min van OCW en LNV ontplooiden in een vroeg stadium initiatieven. De Ministeries van AZ, Defensie, VROM, BZK en Min Fin volgden met eigen inbreng of programma's na het kabinetsbesluit tot een overheidsbijdrage van juli 2008.

Om de activiteiten op elkaar af te stemmen werd maandelijks een interdepartementaal overleg georganiseerd, voorgezeten door projectleider Mr E.C.F.H. Niehe. Ook Stad Amsterdam nam aan deze overleggen deel. In de maanden voorafgaand aan de NY400 week werd ook een communicatieoverleg georganiseerd met de deelname van de woordvoerders en voorlichters van de betrokken Ministeries.

De samenwerking met BZ werd door alle departementen als positief ervaren en scoorde in een evaluatie-enquête een 8 op een schaal van tien. De departementen waren complimenteus over het projectteam dat naar hun mening in korte tijd veel had weten te realiseren. Ondanks de trage start en opstartproblemen is gebleken dat door de oprechte wil om samen te werken heel veel gerealiseerd kon worden in korte tijd. Een goed voorbeeld hiervan is de waterconferentie.

De departementen geven echter ook als "leerpunt" aan dat voor dergelijke grootschalige projecten snelle en tijdige besluitvorming onontbeerlijk is. Daarnaast achten zij het nuttig om voortaan eerst een overkoepelend algemeen Nederlands belang te formuleren waar de deelbelangen van de ministeries ondergeschikt aan worden gemaakt zodat ministeries elkaar niet beconcurreren. Doordat er teveel initiatieven waren van zowel Ministeries, steden en instellingen, ontstond er ook concurrentie. Stakeholders zouden tevens een betere taakverdeling moeten afspreken. In de evaluaties komt ook de wenselijkheid van een duidelijke trekker op politiek niveau naar voren.

Een punt van kritiek van een aantal ministeries betrof de (afzegging van de) deelname van de bewindspersonen.

(Friesland en stad Amsterdam hebben zelf uitvoerige evaluaties opgesteld over hun inbreng. Deze zijn opgenomen in het NY400 archief bij DDI alsmede de reacties van de departementen op de enquêtes)

6 Financieel verslag

NY400 heeft in totaal 7,3 miljoen Euro gekost (ongeveer 3,1 miljoen Euro hiervan kwam ten laste van BZ – exclusief bedrijfskosten). Uit de bijdrage van het Ministerie van Buitenlandse Zaken werden ruim 70 projecten en activiteiten gefinancierd, waaronder de bouw het New Amsterdam Paviljoen en Plein van 1,7 miljoen Euro. Ook communicatie-inspanningen in de Verenigde Staten werd hieruit betaald (550.000 euro).

Voor een gedetailleerd overzicht van de financiële afronding voor wat betreft het deel van het ministerie van Buitenlandse Zaken zie bijlage 3.

Bijdragen departementen aan NY400	
Ministerie van Buitenlandse Zaken	3.101.000
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen	1.022.500
Ministerie van Economische Zaken	1.000.000
Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij	450.000
Ministerie van Defensie	400.000
Ministerie van Verkeer en Waterstaat	400.000
Ministerie van Algemene Zaken	200.000
Ministerie van Binnenlandse Zaken	200.000
Ministerie van Financiën	200.000
Ministerie van Sociale Zaken	200.000
Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer	135.000
Totale investering centrale overheid	7.308.500

Een aantal decentrale overheden (o.a. Amsterdam, Breukelen, Friesland, Zeeland, Noord Holland) investeerde ook nog eigen middelen.

NY400 bood daarnaast het kader waarbinnen vele initiatieven werden ontwikkeld die niet door de centrale overheid financieel werden ondersteund en was het een katalysator voor particulier initiatief en lagere overheden. Uiteindelijk namen meer dan 100 externe partijen actief deel aan de viering.

Een groot aantal bedrijven droeg ook bij aan de viering, al viel sponsorship tegen vanwege de financiële/economische crisis. De grootste contribuanten waren EURONEXT (200.000 euro voor tentoonstelling "Island at the Center of the World", ING (200.000 usd voor Dance event van Buren en Harbor Day), Waternet (Waterconferentie), Heineken (New Island Festival) Rabobank (100.000 usd voor New Amsterdam Village), TNT, Dupont (in kind contribution Paviljoen). Daarnaast werden kleinere bedragen ontvangen van AEGON, Loyens Loeff, Duravermeer, Batavus etc.

7 Aanbevelingen voor toekomstige grootstatelijke manifestaties

NY400 was uniek in zijn vorm. Er zijn weinig steden in de wereld die bij zoveel Nederlanders tot de verbeelding spreken en zo'n grote aantrekkingskracht hebben. Daardoor ontstond een eigen dynamiek voordat de overheid was betrokken en was er veel particulier initiatief en enthousiasme van diverse partijen om deel te nemen. De uitdagingen waren echter ook groot. Er zijn weinig steden waar het zo moeilijk is impact te hebben door het enorme dagelijkse aanbod van topevenementen en de New Yorkse autoriteiten zijn niet snel onder de indruk van een land als Nederland en zeker niet van plan om eigen middelen (tax payer money) te investeren.

Toch zijn er zinvolle lessen te trekken uit de NY400-viering die relevant zijn voor andere toekomstige grootstatelijke manifestaties of culturele evenementen (bijvoorbeeld met 400 jaar Turkije, Wereldtentoonstellingen of Rusland 2012).

Rol BZ:

Een van de belangrijkste resultaten van NY400 is dat **BZ heeft bewezen succesvol een leidende en visionaire rol te kunnen spelen bij dit soort publieksmanifestaties**. We hebben de capaciteit en durf in huis om zelf grote evenementen op te zetten en vorm te geven, waardoor Nederland in het buitenland goed op de kaart wordt gezet en er duurzame coalities worden gebouwd.

BZ kan door zijn postennetwerk en unieke positie meer **impact** hebben dan een externe partij (bilaterale stichting of bijvoorbeeld EVD). Ook heeft BZ toegang tot politieke en hoogambtelijke gezagsdragers die andere partijen niet hebben.

Een evenement als NY400 is ook goed voor het **imago en zelfvertrouwen van het Ministerie**. BZ was een spin in het web en werd als leider gewaardeerd. Voor medewerkers op het Ministerie, Ambassade Washington en CG New York is NY400 een project om trots op te zijn

7.1 Aanbevelingen Organisatie

1. Een project als NY400 dient **tijdig te starten** (twee jaar van te voren) met een beleidsnotitie aan de betrokken BZ- bewindsperso(en). Daarin dient een **gemeenschappelijke visie** (beleidskader) te zijn geformuleerd met doelstellingen, beoogde resultaten, activiteiten en middelen (financieel en personeel op leidende ministerie in Den Haag en de betreffende posten). Deze notitie moet ook de zegen krijgen van de Ministerraad indien het een regeringsbreed project betreft.
2. **Actieve betrokkenheid van een bewindspersoon** is onontbeerlijk. Staatssecretaris Timmermans is door zijn persoonlijke betrokkenheid en commitment een drijvende kracht achter de viering geweest. Er vond veelvuldig overleg met hem plaats. Ook de actieve betrokkenheid van **S** op essentiële momenten is cruciaal geweest voor het welslagen van dit project.
3. Indien BZ de leidende rol neemt, moet dit helder en tijdig naar alle betrokken partijen worden gecommuniceerd. Zeker in de culturele sector wordt **sturing vanuit de overheid wisselend gewaardeerd** en ook binnen de overheid is het niet eenvoudig als leider te worden erkend.
4. Richt (met actieve betrokkenheid van HDPO) een **onafhankelijk projectteam** op met voldoende statuur binnen BZ maar ook daarbuiten. Het projectteam dient **rechtstreeks onder S** te ressorteren ten behoeve van korte rapportagelijnen.

5. Het projectteam moet vooral de gemeenschappelijke visie en strategie ontwikkelen en een **coördinerende rol** spelen ten aanzien van het programma, de communicatie en de financiën. Verantwoordelijkheid voor projecten moet blijven bij de post, de betrokken departementen, de culturele instellingen en andere stakeholders.
6. Zorg voor voldoende **goede medewerkers** die zich van begin tot einde aan het project kunnen verbinden, ook op de post(en). Zorg voor duidelijke **lines of command**, ook weer met betrekking tot de post(en). Denk ook aan voldoende **logistieke ondersteuning** voor de vele officiële bezoeken, die over en weer worden afgelegd. Betrek **archieffondersteuning** (DDI) vanaf het begin van het project zodat een logische archiveringsstructuur wordt opgezet.
7. Zorg voor voldoende **budget** en goede **beheerscapaciteit** (ook op de posten). Er zullen in een relatief korte periode veel projecten moeten worden beoordeeld.
8. Maak heldere afspraken over de **interdepartementale samenwerking en** deelname van **bewindspersonen**. Interdepartementale samenwerking is alleen zinvol als betrokken ministeries ook kans krijgen om zich te profileren tijdens de manifestatie zelf. Het zou ook nuttig kunnen zijn om vertegenwoordigers van andere departementen in het projectteam op te nemen zodat zij ook echt onderdeel van het proces zijn.
9. Benader in een vroeg stadium het **Koninklijk Huis** en de RVD. Deelname van het Koninklijke Huis vergroot de zichtbaarheid en statuus van het evenement.
10. Zorg voor nauwe samenwerking met een **lokale strategische partner (overheid, culturele instelling)** die zelf ook in het project investeert en over voldoende draagvlak in eigen land beschikt.
11. Zorg voor breed **draagvlak, 'ownership' en vraag**. Begin in vroeg stadium met een out reach naar mogelijke partners (ook in het ontvangstland): decentrale overheden, bedrijven, culturele instellingen en fondsen, belangenorganisaties en particuliere initiatieven. Zeker in het ontvangstland zorgt dit ervoor dat er ook 'vraag' komt naar evenementen en genereert het eigen initiatief. Belangrijk is daarbij om de regie – ook in het ontvangstland - in één hand te houden.
12. Benoem een inhoudelijk **advies comité** met intellectuele wijzen en top bedrijfsleven om advies te geven over strategische keuzes. Zij kunnen ook het netwerk inzetten!
13. Stimuleer **particulier initiatief**. NY400 werd geïnitieerd en gedragen door een groot aantal particuliere stichtingen in Nederland en New York, zoals de Henry Hudson 400 Stichting, de New Netherland Alliance, John Adams Institute, de Stichting Holland America Friendship Foundation (HAFF), de Netherland America Foundation (NAF) en het Roosevelt Studies Center.
14. Betrek **jongeren**, zij zijn uitstekende multipliers want betrekken hun ouders en communiceren via internet. Zij blijven ook in de toekomst een rol spelen.
15. Weeg zorgvuldig af welke **(culturele) partners** aan Nederlandse kant het **meest geschikt** zijn om het product in het betrokken land neer te zetten. Bij voorkeur de top.

16. Begin in een vroeg stadium met het compileren van **mailingbestanden** van alle stakeholders. En zorg ervoor dat 'save the dates' zo mogelijk circa 6 maanden van te voren uitgaan naar VIP's (CEO's, politici etc).
17. Zorg voor een **holistisch programma** met zowel politieke, economische en culturele componenten en toets het programma op duurzaamheid (wat blijft er na de viering over).
18. Zorg voor **spreiding van activiteiten**. Organiseer in aanloop naar het grote evenement/hogtepunt een aantal activiteiten – als opmaat – om partijen te betrekken en een "buzz" te creëren. Na dat ene grote moment geen andere activiteiten meer organiseren. (Eindigen met het hoogtepunt, de spanningsboog is anders moeilijk vast te houden).
19. Stel tijdig het beleidskader op voor **subsidies**. Een subsidieplafond is goed, maar het is ook belangrijk om tot einde project nieuwe initiatieven te kunnen oppikken.
20. Bij NY400 werd ook in de VS gekozen voor de **subsidievorm** bij de projectfinanciering. Dit bleek niet de meest doeltreffende vorm en leidde tot een grote administratieve last aan beide kanten. Bij subsidies wordt de sturing van het desbetreffende project aan de subsidieontvanger overgelaten waardoor het moeilijk is de centrale regie te handhaven. Een ander projectfinancieringsvorm (opdrachtovereenkomst) die meer directe sturing toelaat ware wenselijk geweest.
21. Bij het verstrekken van subsidies is het in ieder geval van belang dat er **helderheid is over deliverables**, de erkenning van de subsidiegever en de rol (oa. als toezichthouder) van de subsidiegever bij het project. Bij de financiering van projecten dienen derhalve strakke afspraken inzake pr/communicatie, gezamenlijke branding, timing etc. te worden gemaakt.
22. Bepaal in vroeg stadium het **sponsorbeleid**. Wie werft sponsors? Wat krijgen de sponsors terug, waar gaat het geld naar toe? Waarbij geldt: koester de sponsors! Kijk naar de mogelijke rol voor een stuurgroep hierbij.
23. Overweeg om een **professionele sponsorwerver** aan te stellen, dan wel iemand die zich met name richt op de sponsors. Sponsorwerving en follow up daarvan is een vak apart.
24. Vermijd tussenpersonen. Beter is het om direct te werken met de betreffende projectuitvoerder. Tussenpersonen creëren ruis op de lijn.

7.2 Aanbevelingen Communicatie

1. Het is essentieel vroegtijdig een **communicatiestrategie** en een **gemeenschappelijke visie** te ontwikkelen, zowel voor het ontvangende land als in Nederland. Wat is de doelgroep, wat zijn de thema's, wat is de centrale boodschap. Uiteraard dient de strategie nauw aan te sluiten bij het bovengenoemde beleidskader.
2. Daarnaast moet een duidelijkere **hiërarchische structuur** worden aangebracht wat betreft eindverantwoordelijkheid inzake communicatie voor het gehele project (dus zowel in Nederland als in het ontvangende land).
3. Professionele aanpak van communicatie betekent ook beschikbaar maken van een ruim **communicatiebudget** (minimaal 10% van het totale budget) en voldoende personele capaciteit van communicatie experts, ondersteuning door DVL en inbedding in de bredere publieksdiplomatie beleid.
4. **Meten is weten.** Voer voor het bepalen van de communicatiestrategie een nul-meting uit om te bepalen hoe Nederland gezien wordt door de doelgroepen in dat land en welke boodschappen in het ontvangende land effectief zijn. Bij NY400 werd op basis van onderzoek een "message box" ontwikkeld met de kernboodschappen van de viering. Deze boodschappen werden geformuleerd nadat uit de nul-meting was gebleken dat 400 jaar vriendschap goed aansloeg bij Amerikanen. Het uitvoeren van een vervolgmeting na afloop van de viering is zeker aan te bevelen om de effectiviteit van de inspanningen te meten en eventuele trends waar te nemen.
5. Stem de **kernboodschappen** af op de doelgroepen in het ontvangende land. Hou de boodschap simpel en ontwikkel vroeg in het proces een helder narratief dat gemakkelijk door alle partijen uit te dragen is. Bij NY400 werd in samenwerking met de participerende ministeries een centrale en per ministerie uitgewerkte boodschap geformuleerd. Zorg dat alle actoren 'on message' blijven en maak helder wie de 'eigenaar' van communicatiemiddelen is.
6. Vergeet niet dat **ook in Nederland** een passende boodschap moet worden ontwikkeld op de dezelfde wijze die niet noodzakelijkerwijs hetzelfde hoeft te zijn als voor het ontvangende land. Dat betekent ook dat er middelen, capaciteit en expertise beschikbaar moet zijn.
7. Wees niet te rigide over de deelboodschappen. Door nieuwe partners en nieuwe kansen kunnen de boodschap en de keuzes die daaruit voortvloeien gedurende het jaar wijzigen. Zo werd bij NY400 relatief laat de oranje fiets als succesvol icoon toegevoegd op voorstel van het marketing bureau van NYC.
8. Het is zinvol om vooraf te bepalen welk gewenst **beeld** (letterlijk en figuurlijk) moet worden overgebracht. NY400 was hierin succesvol omdat het vroegtijdig met de NOS ging samenwerken. De centrale boodschap werd uitgebreid door de media overgenomen, vaak voorzien van veelzeggende en onderscheidende beelden.
9. **Branding:** Een aansprekend **logo** en een goed toegankelijke website zijn belangrijk voor het uitdragen van de boodschap en moeten vroegtijdig worden ontwikkeld. De vertaling van het logo en de kernboodschappen in alle communicatie-uitingen, zowel on-line als offline zijn cruciaal bij het uitdragen van een gemeenschappelijke boodschap.

10. Het inhuren van een **communicatiebureau** kan een belangrijk hulpmiddel zijn bij het marketen van het evenement in het ontvangende land en het bereiken van de media. Het is van belang om van tevoren duidelijk te bepalen wat de belangrijkste taken zullen zijn van het communicatiebureau en welke taken door de post zelf kunnen worden uitgevoerd. De taken kunnen variëren van het formuleren van de kernboodschappen, marketing en vormgeven van de publieksevenementen tot het benaderen van redacties en het pluggen van boodschappen. Grondige kennis van het medialandschap en een goed medianetwerk in het ontvangende land is van belang om bij redacties door te dringen. Bij NY400 bleek dat het ingehuurde communicatiebureau te veel op een strategisch niveau zat en geen outreach naar lokale media deed. Pas nadat de doelstelling halverwege het jaar was bijgesteld kon worden geput uit de uitvoerende ondersteuning van het communicatiebureau.
11. De **openbare aanbesteding** voor een communicatiebureau is een omslachtig en tijdrovend proces en neemt minimaal vier maanden in beslag. Begin tijdig en zorg dat zoveel mogelijk van de communicatietaken in de aanbesteding worden meegenomen. Opknippen van taken is niet toegestaan. Zorg bij het inhuren van een overall communicatiebureau voor voldoende flexibiliteit om ook gespecialiseerde bureaus (in zowel Nederland als het gastland) te kunnen blijven inhuren.
12. Zorg dat voor alle betrokken partijen duidelijk is wat zij van het ingehuurde bureau kunnen verwachten. Veel van de NY400 partners vonden de communicatie vooral in het begin versnipperd en hadden meer ondersteuning van het in Amerika ingehuurde communicatiebureau verwacht. Toen deze steun uitbleef gingen projecten hun eigen communicatieadvies inhuren.
13. **Digitale communicatie-uitingen** nemen in belang toe. Het is daarom verstandig om de ambities en doelstellingen van een website van tevoren duidelijk in kaart te brengen en deze af te zetten tegen de kosten, het onderhoud en tijd dat de website in de lucht is. Zorg in ieder geval voor een geïntegreerde en stevige site waar ook andere netwerken op aan kunnen sluiten en die als platform kan dienen voor alle aanverwante kanalen (flickr, youtube, twitter, etc). Essentieel is een geïntegreerde Nederlandse en buitenlandse website. Claim onmiddellijk de domeinnamen die van toepassing kunnen zijn.
14. Een goede, **toegankelijke website met een heldere structuur** is onontbeerlijk en moet minstens zes maanden van tevoren in de lucht zijn. De Website zou met name tot doel moeten hebben om de centrale boodschap over het voetlicht te brengen, de agenda zichtbaar te maken en geplande activiteiten te promoten. Praktische informatie over activiteiten moet gemakkelijk vindbaar zijn en continue geactualiseerd worden. Voor het onderhoud van de website moet kundige en voldoende personele capaciteit worden gereserveerd.
15. Zorg voor **eenvoudig te onderhouden** site met ondersteunende marketing doelstellingen. De interactiviteit op basis van blog, forum en reactievelden van de NY400.org viel tegen, bleek arbeidsintensief en droeg onvoldoende bij aan de communicatie, beeldvorming en bekendheid. Het modereren van het forum bleek een tijdrovende klus en input was minimaal en gebruik van reactievelden lag niet erg hoog.
16. Indien de **Koninklijke familie** bij het evenement is betrokken zal de RVD de persaccreditatie en ondersteuning regelen. De RVD richt zich specifiek op communicatie en (bescherming) van MP en de leden van het Koninklijk Huis, in de Nederlandse media, en zal zich niet zozeer richten op de inhoudelijke woordvoering over het project (de viering). Belangrijk is om hierover vooraf goede afspraken te maken.

17. Betrokkenheid van het Koninklijk Huis genereert veel media-aandacht en werkt als **katalysator**. Het verdient echter aanbeveling om in de marge van het koninklijk bezoek geen andere activiteiten te organiseren waarvoor media-aandacht gegenereerd moet worden. De activiteiten van Stad Amsterdam en Min OCW die tijdens het bezoek van het Kroonprinselijk paar plaatsvonden kregen welhaast geen media-aandacht.
18. Zorg dat meereizende journalisten worden voorzien van voldoende (digitale) **achtergrondinformatie**, beeldmateriaal en informatie over het programma. Bij NY400 werd gretig gebruik gemaakt van de verstrekte (digitale) informatie die soms letterlijk werd overgenomen in de media.