



Pleinbioscoop Rotterdam | Jan de Groen

rotterdam
festivals!

ROTTERDAM FESTIVALS JAARVERSLAG 2020

—
INCLUDING ENGLISH SUMMARY

INHOUDSOPGAVE

WAAROM WE DOEN WAT WE DOEN	3
VOORWOORD	5
Samen komen we door de crisis	
FESTIVALS	6
• Er meer dan ooit voor de sector zijn	6
• Themaperiodes versterken	8
• Verrassen en vernieuwen met coronaproof festivals	13
CULTUURPARTICIPATIE	21
• Culturaanbod presenteren en promoten	21
• Onderzoek doen en kennis delen	23
BEDRIJFSVOERING	28
VERSLAG RAAD VAN TOEZICHT	29
ENGLISH SUMMARY	30
BIJLAGEN	32
• Bijdrage festivals	32
• Leden en profiel raad van toezicht	33
COLOFON	35

WAAROM WE DOEN WAT WE DOEN

Bij Rotterdam Festivals willen we dat iedereen geniet van de festivals, kunst en cultuur van de stad. Wij geloven dat dit het leven mooier maakt en Rotterdammers dichterbij elkaar brengt.

Elk jaar maken wij de meest interessante evenementenkalender van het land, waarin voor iedereen iets te doen is en waardoor je voelt: ja, dít is Rotterdam. Ook doen we onderzoek naar de wensen van ons publiek en zorgen we ervoor dat zo veel mogelijk verschillende mensen weten wat er op cultureel gebied in de stad te beleven is. Afgelopen jaar ging dit allemaal anders dan gepland. Veel kon vanwege de coronacrisis niet doorgaan, maar wij hebben gekeken naar wat er wél kon en vormden meer dan ooit een steunpilaar voor de sector.

Samen maken we Rotterdam mooier en sterker, óók in tijden van corona. Met elkaar. Voor iedereen.





Afscheid Johan Moerman | Bas Czerwinski



First Steps | Fred Ernst

VOORWOORD

SAMEN KOMEN WE DOOR DE CRISIS

Voordat ik naar 2020 ga, wil ik terug naar de kerstvakantie van 2019. Ik bekeek de vacature voor de functie van directeur van Rotterdam Festivals. Na 27 jaar zou Johan Moerman in september 2020 beginnen aan een welverdiend pensioen. Wat is Rotterdam in die 27 jaar een mooie, levendige stad geworden met festivals, kunst en cultuur voor haar inwoners en daarbuiten! Het leek mij geweldig om, met het team van Rotterdam Festivals, de stad waarvan ik houd nog aantrekkelijker te maken met cultuur en festivals voor iedereen.

En dus solliciteerde ik tijdens die kerstperiode. Niet wetende dat de wereld er korte tijd later helemaal anders zou uitzien. In het voorjaar van 2020 werd ik benoemd tot de nieuwe directeur. De stad en de culturele sector gingen inmiddels door een ongekend, zware tijd. Voor mij geen reden om te twijfelen of ik de baan zou aannemen. Ik ben een positief mens en denk in kansen en oplossingen. En dus ging ik samen met de medewerkers van Rotterdam Festivals de uitdaging aan: we keken naar wat er wél kon om zo als stad en sector samen door de coronacrisis te komen! Rotterdam Festivals was hier al volop mee bezig toen ik in september officieel het stokje van Johan overnam. Zo waren festivals geholpen om financieel overeind te blijven door redelijk gemaakte kosten van geannuleerde evenementen te vergoeden en door ze een garantie te geven voor een plek op de evenementenkalender van 2021.

Met veel doorzettingsvermogen, creativiteit en maatwerk deden we er met festivalorganisatoren en culturele instellingen vervolgens alles aan om coronaproof programmering te realiseren. We deden dit op z'n Rotterdams: schouders eronder en ervoor gaan. Dit leverde mooie initiatieven op als First Steps, MOMO Fabrique en een coronaproof editie van de Pleinbioscoop. Onze rol als informatieverschaffer, kennisdeler en publieksonderzoeker intensiveerden we. Want meer dan ooit was er behoefte aan kennis. Festivals en culturele instellingen zochten antwoorden op vragen zoals: hoe ervaart het publiek het online cultuur- en festivalaanbod? We onderzochten het en deelden de kennis in online sessies. Ook ontwikkelden we een aangepaste strategie die we inzetten zo lang we te maken hebben met coronamaatregelen. Zo zorgen we ervoor dat Rotterdammers en bezoekers van buiten de stad veilig van festivals en evenementen kunnen blijven genieten.

Met technologische ontwikkelingen zoals sneltesten en vaccinaties heb ik goede hoop voor de toekomst en is er hopelijk snel meer mogelijk voor festivals en evenementen. We blijven de sector steunen waar we kunnen en we investeren met elkaar in vernieuwingen die in deze tijden waardevol zijn. Samen komen we door deze crisis!

*Renske Satijn,
directeur Rotterdam Festivals, maart 2021*

FESTIVALS

We presenteren jaarlijks festivals en evenementen die passen bij de stad Rotterdam en bij een zo breed mogelijk publiek. Doelstellingen daarbij zijn onder meer: elk jaar vijf nieuwe verrassende festivals laten plaatsvinden, onze themaperiodes versterken en 1,5 miljoen festivalbezoekers trekken bij de evenementen die financieel ondersteund worden. In 2020 liep het anders. We hebben ons keihard ingezet om de sector te steunen en samen gekeken naar wat er wel mogelijk was: de themaperiodes zo goed als mogelijk versterken en verrassen met coronaproof festivals.

ER MEER DAN OOI VOOR DE SECTOR ZIJN

Na twee mooie maanden met succesvolle edities van International Film Festival Rotterdam (IFFR) en de Art Rotterdam Week begonnen ongekend zware tijden voor festivalorganisatoren. Wij hielpen ze overeind te blijven met financiële steun, door meer dan ooit klaar te staan voor vragen en door advies te geven in online sessies. Programmering die nog wel mogelijk was brachten we actief onder de aandacht via onze communicatiemiddelen en media van onze partners.

Financiële steun

Om ervoor te zorgen dat festivalorganisatoren zich staande konden houden hebben wij ons in het voorjaar hard gemaakt om alle festivals die niet doorgingen een garantie te geven voor een plek op de evenementenkalender van 2021. Dit gaf organisatoren de mogelijkheid om contracten en verkochte tickets door te schuiven. Ook deden we actief mee aan de landelijke campagne 'Bewaar je ticket, geniet later'. Er werd zo een beroep gedaan op het publiek om geld van geannuleerde kaartjes niet terug te vragen. Verder leverden we maatwerk door bij ieder festival dat niet doorging te kijken wat redelijk gemaakte kosten waren. Deze kosten werden door ons vergoed.



Advies op maat

Vanaf het moment dat Nederland te maken kreeg met coronamaatregelen ontstonden er ontzettend veel vragen in de sector. Kan mijn festival doorgaan in een anderhalvemetersamenleving? Wat zijn de financiële risico's als er een nieuwe lockdown komt? Zijn er nieuwe vormen van programmeren mogelijk? Wij brachten in online sessies de belangrijkste vragen in kaart en gaven advies.

Wijziging beleid evenementenkalender 2021

In de loop van 2020 werd het duidelijk dat de culturele sector ook volgend jaar met coronamaatregelen rekening diende te houden. Wij wijzigden daarom ons beleid met betrekking tot de evenementenkalender 2021. Normaal gesproken wordt de kalender een jaar vooruit gepland. Nu gingen we werken met blokken van drie maanden. Drie maanden voorafgaand aan het evenement vindt er overleg plaats met de organisator en Directie Veiligheid over of het evenement kan doorgaan, of dat er wijzigingen in het plan nodig zijn. Vervolgens komt er een definitieve 'go' of 'no go'.

FESTIVAL TV

In samenwerking met OPEN Rotterdam werd FESTIVAL TV in het leven geroepen. Festivals konden zo zichtbaar blijven bij hun doelgroep en Rotterdammers hadden zo alsnog een festivalbeleving. Op de dagen dat festivals eigenlijk zouden plaatsvinden was er een televisie-uitzending (ook online te bekijken) van het betreffende evenement waarin werd teruggeblikt op eerdere

edities. 43 festivals werkten afgelopen jaar mee. Er is voor een extra groot bereik gezorgd door FESTIVAL TV intensief te promoten via onze communicatiemiddelen.

'Altijd wat te doen. Live of online'

Naast FESTIVAL TV was er gelukkig nog meer alternatieve, coronaproof programmering. Om het publiek zo goed mogelijk te informeren over het nieuw type aanbod pasten we de publieke website van Rotterdam Festivals aan. Zo werd er een duidelijk onderscheid gecreëerd tussen online en offline programmering. In de zomer lanceerden we de campagne 'Altijd wat te doen. Live of online'. Met de campagne is via posters, onze online kanalen en filmpjes op digitale schermen het coronaproof festivalaanbod extra onder de aandacht gebracht. Tijdens de campagne steeg het bereik van onze online middelen met 48 procent. Om nog meer publiek te bereiken begonnen we een tweewekelijkse Rotterdam Festivals-nieuwsbrief. Deze sloeg met een open ratio* van gemiddeld 40 procent goed aan.

*Het aandeel van de ontvangers dat de nieuwsbrief opent. Gemiddelde in de culturele sector is 31,45 procent, bron: DDMA (Data Driven Marketing Association).

THEMAPERIODES VERSTERKEN

De themaperiodes bestaan uit meerdere evenementen op verschillende locaties, rond een thema dat karakteristiek is voor de stad. Hiermee wordt een breed publiek aangesproken en vergroten we de herkenbaarheid van de stad voor bezoekers uit binnen- en buitenland. Denk aan Rotterdam als culturele wereldstad tijdens de Art Rotterdam Week, een themaperiode die afgelopen jaar in oorspronkelijke vorm kon doorgaan. Voor veel andere periodes zijn er alternatieven geboden.

IFFR en Art Rotterdam Week gingen door

In januari en februari bezochten 340.000 mensen International Film Festival Rotterdam (IFFR). Ook de Art Rotterdam Week werd met 100.000 bezoekers massaal bezocht, een stijging van 45 procent ten opzichte van 2019. De Art Rotterdam Week willen we regionaal, nationaal en internationaal beter op de kaart zetten. Afgelopen jaar is hieraan gewerkt door samen met kunstbeurs Art Rotterdam een nieuwe website te lanceren die een meer bij de stad passende uitstraling heeft (rotterdamartweek.info). We creëerden meer verbinding tussen de deelnemende locaties en zorgden voor meer zichtbaarheid in de stad door de visuele communicatie te versterken. Ook is er een nieuw campagnebeeld ontworpen, waarmee de komende jaren verder gebouwd wordt aan een sterke identiteit.



Alternatieven voor andere themaperiodes

De Rotterdam Architectuur Maand, Rotterdam Unlimited, NN North Sea Jazz Festival en North Sea Round Town konden in oorspronkelijke vorm niet doorgaan. Samen met de organisaties boden we alternatieven. De architectuur van de stad kwam terug bij de Rotterdamse Dakendagen. Tijdens deze coronaproof variant van de Rotterdamse Dakendagen keek het publiek naar livestreams van dans, spoken word en muziek vanaf Rotterdamse daken. Er werden samenwerkingen opgezet met onder meer Conny Janssen Danst, Operadagen Rotterdam, Poetry International en de SKVR. Met concerten op binnenpleinen, livestreams en meerdere afleveringen van FESTIVAL TV was er veel alternatieve programmering van North Sea Round Town. Er klonk ook nog jazz van Het NN North Sea Jazz Festival, dat in samenwerking met Het Metropole Orkest en de NTR een concert vanuit de Ziggo Dome uitzond op NPO 2. Rotterdam Unlimited was te zien in FESTIVAL TV en programmeerde op het coronaproof festival First Steps (zie pagina 13). Met onze steun is de organisatie verder bezig met het ontwikkelen van het online platform Rotterdam Digitown. Het festival wil in de toekomst online programmering gaan toevoegen aan het aanbod in de stad om zo een breder publiek te bereiken. Rotterdam Digitown moet een virtuele omgeving worden waar dit gaat plaatsvinden.

Het Eurovisie Songfestival

2020 had het jaar moeten worden waarin Rotterdam zich als nationale en internationale stad zou laten zien tijdens het Eurovisie Songfestival. Met liveshows in Rotterdam Ahoy, de Eurovision Village en een stadsprogramma met meer dan honderd activiteiten, was de stad er klaar voor om in mei een groot feest te vieren. Samen met meer dan 75 partijen werkten wij hard aan een mooi stadsprogramma om Rotterdamse wijken in de schijnwerpers te zetten en inwoners van de stad met elkaar te verbinden.

In 2021 komt het Eurovisie Songfestival alsnog naar Rotterdam en dus gingen de voorbereidingen in de loop van 2020 weer van start. We werkten met meerdere scenario's, zodat we straks het maximaal mogelijke kunnen bieden.

Maritieme themaperiode online én coronaproof in de stad

Met Port Stories (online variant van Wereldhavendagen), het Maritiem Festival, MOMO Fabrique en een maritiem concert van Sinfonia Rotterdam is er een coronaproof programma neergezet waarmee Rotterdam zich in september kon laten zien als havenstad. Wij gaven extra fi-

nanciële steun om alle programmaonderdelen mogelijk te maken. Ook brachten we verschillende organisaties bij elkaar om zo tot nieuwe ideeën en samenwerkingen te komen. Daaruit is onder meer het project 'IN BEELD' ontstaan: een foto-expositie bij het Maritiem Museum over 42 jaar Wereldhavendagen.

Tijdens MOMO Fabrique stond het Merwe-Vierhavensgebied in de schijnwerpers met concerten in dit havengebied. Het festival was een van de weinige muziekfestivals die afgelopen jaar heeft kunnen plaatsvinden en werd geprezen door de pers.



'In Rotterdam weten ze hoe ze een festival in coronatijd moeten bouwen.'

De Volkskrant over MOMO Fabrique



**INTERVIEW SABINE BRUIJNINCX
EN KAREN MEIRIK**

MARITIEME THEMAPERIODE VERSTERKEN MET NIEUWE SAMENWERKINGEN

Met evenementen zoals de Wereldhavendagen en de Nacht van de Kaap laten we jaarlijks in september zien dat Rotterdam een echte havenstad is. Door corona zag de maritieme themaperiode er afgelopen jaar anders uit dan gepland, maar door onder meer een succesvolle samenwerking tussen de Wereldhavendagen en het Maritiem Museum konden we ook in 2020 een mooi programma realiseren. Sabine Bruijninx van de Wereldhavendagen, en Karen Meirik van het Maritiem Museum, vertellen.



Hoe is de samenwerking tot stand gekomen?

Meirik: 'We weten elkaar altijd al goed te vinden tijdens de maritieme periode, maar we creëerden nog niet eerder echt iets samen. Afgelopen jaar moesten we extra creatief zijn om programmering van het Maritiem Festival mogelijk te maken dat kon doorgaan met coronamaatregelen. We staken de koppen bij elkaar om zo te komen tot creatieve, coronaproof ideeën. Hieruit ontstond 'IN BEELD': een expositie op de buitengevel van het Maritiem Museum over voorgaande edities van de Wereldhavendagen.'

Bruijninx: 'De tentoonstelling bestond uit 35 foto's die het verhaal vertellen van de Wereldhavendagen. Van 1 tot en met 30 september kon je de expositie bekijken met beelden van schepen, het publiek en de Rotterdamse skyline. Daarnaast hielpen we elkaar met het promoten van ander programma dat onderdeel was van de coronaproof maritieme periode. Zo nam Port Stories, de online variant van de Wereldhavendagen, de talkshow over plastic soep van het Maritiem Museum mee in hun programmering.'



'Laten we samen kijken wat we wél kunnen doen en zo ook dit jaar Rotterdam als havenstad aan het publiek laten zien.'

Hoe heeft Rotterdam Festivals jullie geholpen?

Bruijninx: 'Rotterdam Festivals nam het initiatief om met elkaar in gesprek te gaan. Jullie zijn altijd al de verbindende partij in de maritieme periode, maar versterkten die rol in dit onzekere jaar en waren een echte motivator: "Laten we samen kijken wat we wél kunnen doen en zo ook dit jaar Rotterdam als havenstad aan het publiek laten zien", dat was de boodschap.'

Meirik: 'Jullie planden meerdere gesprekken in en gaven ons het vertrouwen dat we iets moois gingen neerzetten, ondanks alle onzekerheid. Het hielp ons te focussen en moeilijke knopen door te hakken. We kregen extra financiële steun om het Maritiem Festival mogelijk te maken. Daarnaast was er ook nog veel aandacht voor ons in FESTIVAL TV. Dat hielp enorm om zichtbaar te blijven bij het publiek.'



Hoe kijken jullie terug op de samenwerking?

Bruijninx: 'Het was een heel fijne, succesvolle samenwerking. De expositie is goed bezocht en mooi om te zien dat er ruimte was voor technologische vernieuwingen. Zo waren een aantal foto's voorzien van een QR-code. Wie de code scande kon een video bekijken op zijn of haar smartphone. In de video werd dan het verhaal achter de foto verteld. Bij een aantal andere beelden brachten we met augmented reality-technologie de foto tot leven. Je roept ieder jaar dat je dit soort innovaties wilt doorvoeren. Door corona kwam er meer focus op virtuele programmering en dus kwamen dit soort ideeën versneld tot ontwikkeling.'

Wat heeft het gebracht voor de toekomst?

Meirik: 'We gaan de maritieme periode met elkaar nog steviger maken de komende jaren. Hopelijk kunnen we het Maritiem Festival in september 2021 weer zonder coronabeperkingen organiseren. Daarnaast zal online programmering een blijvende rol gaan spelen, daar liggen echt kansen. Zo bereik je met online programma nieuw publiek. De online talkshow over plastic soep kon iedereen in de wereld volgen en zo hadden we kijkers uit bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Zuid-Afrika.'

Bruijninx: 'We gaan de samenwerking zeker voortzetten. De expositie op de buitengevel van het Maritiem Museum wordt een blijvertje, met ieder jaar een ander thema. Verder blijven we naar vernieuwingen kijken die eraan bijdragen om nog meer publiek te bereiken. Zo zorgen we ervoor dat we de maritieme themaperiode steeds sterker maken.'

Succesvolle editie Rotterdam Street Culture Weekend

Het Rotterdam Street Culture Weekend hield in september een geslaagde derde editie. Oorspronkelijk zou het festival zich concentreren op het Afrikaanderplein, maar om genoeg afstand te garanderen werd de programmering verspreid over Rotterdam-Zuid. Het Street Culture Weekend vond voor een belangrijk deel ook online plaats: in de serie 'Gamechangers' werden inspirerende verhalen verteld over streetartists en -sporters. Met deze campagne wilde het festival meer Stedelijke Toekomstbouwers** aanspreken. Bezoekers gaven het Rotterdam Street Culture Weekend een 8,6 en 85 procent gaf aan zich comfortabel te voelen bij de getroffen maatregelen om het festival veilig, coronaproof te kunnen laten plaatsvinden.



VERRASSEN EN VERNIEUWEN MET CORONAPROOF FESTIVALS

Rotterdam Wintercircus, Parkzicht Outdoor, Weelde Festival en I Love Urban zouden dit jaar de nieuwe evenementen zijn waarmee we nog meer verschillende Rotterdammers naar festivals wilden trekken. In plaats van deze evenementen ontstonden er hele andere initiatieven: van First Steps tot livestreams van Crazy Sexy Cool en Get Loose Festival.

First Steps

First Steps was een unieke samenwerking tussen elf Rotterdamse partijen. Toen in het voorjaar festivals niet door konden gaan bundelden zij de krachten om in september iets te organiseren wat wel mogelijk was. Dit resulteerde in een coronaproof route door de stad waar 5.426 bezoekers zich lieten verrassen door circus-acts, dans, opera en meer.

Circusstad Festival, Rotterdam Unlimited, Operadagen Rotterdam, 750 jaar Dam in de Rotte, Poetry International, Motel Mozaïque, North Sea Round Town, Gergiev Festival, Rotterdamse Dakendagen, Rotterdam Pride en Parfum de BoemBoem deden mee. Omdat al deze partijen een andere achterban hebben kwam er heel gevarieerd publiek op het festival af. Van vijftienjarigen die luisterden naar spoken word tot vijftigers die deelnamen aan een wandeling van 750 jaar Dam in de Rotte. De organisaties zagen zo nieuwe doelgroepen in aanraking komen met hun programmering. Dit is een van de redenen waarom de partijen de samenwerking mogelijk gaan voortzetten in 2021.

Filmfestivals

De Pleinbioscoop en Roffa Mon Amour waren in augustus een van de eerste festivals in de openlucht sinds in het voorjaar alle evenementen niet meer door konden gaan. Een spannend moment. We konden voor het eerst in de praktijk gaan zien wat het publiek vond van programmering in de stad, in tijden van corona. Met driehonderd man per avond vond de Pleinbioscoop plaats aan de Wilhelminapier op de Kop van Zuid. Het festival trok gedurende negentien dagen 5.900 bezoekers en het publiek was zeer positief. Van alle bezoekers gaf 87 procent het evenement een 8 of hoger, het gemiddelde cijfer was een 8,5. Het publiek was met name te spreken over de veiligheid die werd gewaarborgd.



Pleinbioscoop Rotterdam | Jan de Groen



'In de huidige tijd iets organiseren lijkt mij geen gemakkelijke opgave. Hulde dat het in deze vorm toch gelukt is.'

Bezoeker Pleinbioscoop Rotterdam

**Het Culturele Doelgroepenmodel

hoofdgroepen	subgroepen	leeftijd	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Cultuur als vanzelfsprekend (heavy users)	15% Stadse Alleseters hoog opgeleide starter, centrum, avontuurlijk			■				
	4% Elitaire Cultuurminnaars hoog opgeleid, brede culturele interesses					■	■	
	3% Klassieke Kunstliefhebbers hoog opgeleid, traditionele culturele interesse							■
Cultuur als optie (medium users)	6% Actieve Families jong gezin, middelbaar tot hoog opgeleid, brede interesse			■	■			
	5% Randstedelijke Gemakzoekers gezin met (oudere) kinderen, middelbaar tot hoogopgeleid, buitenwijken			■	■			
Cultuur als ongebruikelijk (light users)	9% Digitale Kijkers middelbaar tot hoog opgeleid, veel op internet, stappen en populaire cultuur		■	■				
	36% Stedelijke Toekomstbouwer laag tot middelbaar opgeleid, breed en divers		■	■				
	21% Wijkgerichte Vrijtijdgenieters laag opgeleid, huis- en wijkgericht					■	■	

*De percentages representeren de aanwezigheid in de stad Rotterdam.

Meer informatie over het Culturele Doelgroepenmodel vind je hier: zakelijk.rotterdamfestivals.nl/kennisbank/het-rotterdamse-publiek4

Roffa Mon Amour trok 1.379 bezoekers in zeventien dagen (capaciteit: 120 per avond). Het festival vond voor het eerst plaats bij Weelde in het Merwe-Vierhavensgebied. Ons publieksonderzoek liet zien dat deze locatie beter scoort dan de locatie van vorige jaren: het Drijvend Paviljoen in de Rijnhaven.

Het Wildlife Film Festival (WFFR) was een van de weinige festivals die in oktober nog kon plaatsvinden: met dertig man publiek per zaal en voor het eerst ook online.

Om te anticiperen op een mogelijke lockdown en de verminderende zaalcapaciteit, startte WFFR met een online platform waar alle festivalfilms ook te zien waren. Uiteindelijk keken 3.750 mensen online naar films, tegenover 2.500 bezoekers in de bioscoop. WFFR is te spreken over de online programmering en wil hier ook na de coronacrisis mee doorgaan.

Delfshaven400

In 2020 was het vierhonderd jaar geleden dat de pelgrims vanuit Delfshaven naar Amerika vertrokken. Daarom zou er met verschillende evenementen vier weekenden op rij volop aandacht zijn voor de wijk en historie van Delfshaven. Zo groots kon het niet doorgaan, maar in afgeslankte vorm was er een festival mogelijk met 3.000 bezoekers en 30.000 mensen die online werden bereikt. Bezoekers gaven het festival een 7,9. Programmaonderdelen die niet konden plaatsvinden zijn doorgeschoven naar 2021.

Een programmaonderdeel van het festival kwam ook in opspraak. Het binnenvaren van een replica van het VOC-schip De Halve Maen werd scherp bekritiseerd door de Black Lives Matter-beweging. Samen met de organisatie hebben we er voor kunnen zorgen dat hieruit iets positiefs ontstond: een dialoog tussen de verschillende partijen over de plek van de geschiedschrijving in de stad.

A Day at the Park

Een dancefestival organiseren terwijl je rekening moet houden met coronamaatregelen. Het is niet eenvoudig en bovendien, zit het publiek er wel op te wachten? A Day at the Park ging de uitdaging aan en op 19 september was er een coronaproof editie in het Kralingse Bos. De dag was ingedeeld in drie shifts van ieder maximaal 250 personen. In een groepje van vier tot zes personen hadden bezoekers hun eigen afgesloten ruimte waar ze konden eten, drinken en dansen. A Day at the Park was binnen een paar minuten uitverkocht en het festival is veilig verlopen.

Festivalbezoeken 2017 t/m 2020

2017: 1,9 MILJOEN BEZOEKEN

2018: 1,9 MILJOEN BEZOEKEN

2019: 2,0 MILJOEN BEZOEKEN

2020: 0,3 MILJOEN BEZOEKEN

Operadagen Rotterdam

Operadagen Rotterdam werd in mei geannuleerd, maar het festival organiseerde eind september een kleinschalige editie. In theaters en in de openlucht was er drie dagen opera en muziektheater. Bezoekers gaven het festival een 8,7 en dat is hoger dan de voorgaande jaren (8,3 in 2018 en 2019). Ook over de veiligheid was het publiek te spreken (8,5 voor veiligheidsgevoel).

”

‘De taalvirtuositeit spat ervan af tijdens Operadagen Rotterdam.’

NRC Handelsblad over Operadagen Rotterdam

Livestreams

Voor lang niet alle festivals was het mogelijk om iets in de stad te organiseren. En dus richtten wij samen met verschillende festivals de pijlen op livestreams. Met name jongeren kon zo toch nog iets geboden worden. Zo kwam er een online editie van hiphopfestival Get Loose, die 150.000 keer gestreamd werd. En er keken 4.000 mensen naar de online versie van Left of the Dial. De livestreams van het zomer- en Halloweenfestival van Crazy Sexy Cool werden bij elkaar meer dan 600.000 keer bekeken. De festivals hielden dankzij de streams contact met hun publiek en spraken nieuwe doelgroepen aan. Zo trok Crazy Sexy Cool publiek vanaf veertien jaar, iets wat bij hun festivals op locatie niet mogelijk zou zijn (toegang vanaf achttien jaar).

Oud & nieuw

Naast een bijzonder aftelmoment op RTV Rijnmond en AD TV met een droneshow van Mothership en Drone Light Labs, waren er tijdens de jaarwisseling verschillende online dansfeesten via livestreams. Wij gaven financiële steun aan Get Loose Festival, Crazy Sexy Cool en Blij & Nieuw (Blijdorp Festival). Met een speciale pagina op onze website, een persbericht en een campagne is gezorgd voor een extra groot bereik. De online festivals, die allen een hele eigen doelgroep weten te bereiken onder Rotterdamse jongeren, werden samen ruim 100.000 keer gestreamd.



Roffa Mon Amour | Tomas Mutsaers



Droneshow Oud & Nieuw Rotterdam



A Day at the Park | Koert ten Hulte

INTERVIEW JEFFREY GHAZI

BINDING HOUDEN MET JE PUBLIEK VIA LIVESTREAMS

Wat doe je als het door corona niet mogelijk is om een dancefestival te organiseren? Wachten tot het weer kan of op zoek naar alternatieven? Crazy Sexy Cool kwam met twee online edities. Jeffrey Ghazi, sinds 2008 mede-organisator van het festival, vertelt.

Het zomerfestival van Crazy Sexy Cool en de Halloween-editie in het Zuiderpark konden dit jaar beide niet doorgaan. In plaats daarvan kwamen jullie met twee livestreams. Waarom hebben jullie ervoor gekozen om dit te organiseren?

‘We wilden graag wat doen voor ons trouwe publiek dat al vanaf 2008 naar onze feesten gaat. Mensen missen in deze tijden een uitlaatklep en op deze manier hoop je daar een alternatief voor te bieden. Daarom organiseerden we in

augustus het Digital Home Festival: een drie uur durende livestream via Facebook met muziek van vijf dj's, toffe visuals, verschillende thema's en winacties. In oktober kwamen we met een tweede online event als alternatief op Crazy Sexy Cool Halloween. We huurden bij beide events een externe partij in om alle techniek te regelen. Dan heb ik het over het filmen, editen enzovoorts. Uiteindelijk hebben we twee succesvolle evenementen neergezet.’



Jeffrey Ghazi in het Zuiderpark | Fleur Beerthuis

Ja, het was een succes?

‘Zeker weten, kijkend naar de positieve reacties en het aantal mensen dat we hebben bereikt. Bij een normaal zomerfestival bereiken wij met onze communicatie via Facebook rond de 800.000 mensen. We wisten dat we dat niet gingen halen, maar we zaten nu toch op een bereik van 400.000 mensen als je beide streams bij elkaar optelt. Daarnaast was er veel interactie. Er werd veel gepost, waarbij mensen ons bedankten omdat ze op deze manier alsnog een online feestje konden vieren.’

Wie hebben jullie bereikt? Zijn er verschillen te zien met festivals op locatie?

‘We bereiken met onze evenementen vooral mensen uit regio Rotterdam en de randstad. Dit was nu ook de grootste groep, maar er zaten wel veel meer mensen tussen uit andere plekken in Nederland én opvallend veel mensen uit het buitenland. Verder is de gemiddelde leeftijd van onze feesten normaal gesproken tussen de 21 en 35 jaar. Nu zagen we meer ouder publiek én meer jonger publiek. Onze fysieke feesten zijn toegankelijk vanaf 18 jaar omdat er alcohol wordt geschonken. Bij de online events heb je daar niet mee te maken en zo waren onze jongste deelnemers 14 jaar. Dat is leuk om te zien en een reden om online events te blijven organiseren, ook als fysieke evenementen weer mogelijk zijn. Je kan jongere mensen zo alvast enthousiast maken. Het online event kan zo een mooi opstapje zijn naar een fysiek evenement.’

De online edities waren gratis. Hebben jullie erover nagedacht om deelnemers te laten betalen?

‘Nee dat was nooit een optie. Veel mensen hebben het financieel zwaar in coronatijd en we wilden iedereen de mogelijkheid geven mee te genieten van de livestreams. We hebben geen geld verdiend aan de events en dit was ook nooit onze intentie. Het doel was om iets voor ons publiek te doen, dat snakt naar een feestje.’

Hoe heeft Rotterdam Festivals jullie ondersteund?

‘We hebben een samenwerking met Rotterdam Festivals opgezet om de events te kunnen organiseren. We leverden een plan in bij jullie over hoe we het wilden aanpakken met daarin onder meer het kostenplaatje. Rotterdam Festivals heeft een financiële bijdrage geleverd om ervoor te zorgen dat we iets konden organiseren wat kostendekkend was. Zoals ik al aangaf hebben we nooit winst willen maken met de evenementen. Jullie hebben het gat opgevuld, waardoor we ook geen verlies hebben gemaakt. Een voorwaarde voor de financiële bijdrage was bijvoorbeeld dat we jullie logo meenamen in alle promotie. Bij die promotie hebben jullie

ons ook erg goed geholpen, onder meer door veel aandacht te besteden aan de livestreams op de social media-kanalen van Rotterdam Festivals en Uitagenda Rotterdam.’

Welk advies heb je voor dancefestivals in deze tijd?

‘Als dancefestival wil je natuurlijk het liefste een fysiek evenement organiseren, waarbij iedereen samenkomt zonder afstand. De coronamaatregelen gaan tegen de filosofie van dancefestivals in en daarom snap ik dat veel organisaties niet zo happig zijn op alternatieven en hopen op een gegeven moment terug te kunnen naar de oude situatie. Maar de festivalganger verlangt naar een feestje én het is belangrijk om contact te houden met je doelgroep. Daarom hebben wij ervoor gekozen om toch online alternatieven te bieden. Of je nu wel of niet iets organiseert, zorg er in ieder geval voor dat je zichtbaar blijft voor je publiek. Straal positiviteit uit en laat zien dat je niet stilzit.’

”

‘De festivalganger verlangt naar een feestje én het is belangrijk om contact te houden met je doelgroep. Daarom hebben wij ervoor gekozen om toch online alternatieven te bieden.’

Hoe zie je de toekomst?

‘We hopen in 2021 weer een fysiek zomerfestival en Halloweenfestival te kunnen organiseren. Maar alles blijft onzeker en dus werken we met meerdere scenario's: fysieke festivals, online evenementen en een combinatie van die twee. We hebben van het afgelopen jaar geleerd dat ons concept Crazy Sexy Cool altijd kan blijven bestaan, ondanks beperkingen. Maar het liefste willen we zo veel mogelijk terug naar de oude situatie. Om het bedrijf wat we nu zijn in stand te houden, moet deze situatie niet nog langer dan een jaar gaan duren. Wat we blijvend meenemen uit deze coronatijd weten we nog niet precies. We zullen wel zeker vaker online events gaan organiseren, ook als we weer fysiek zonder afstand kunnen samenkomen.’

FESTIVALS DIE DOORGINGEN IN 2020

FESTIVAL	BEZOEKERS
ABN AMRO World Tennis Tournament**	
Activiteitenprogramma Vereniging Verenigd Schouwburgplein	3.814
Architecture Film Festival Rotterdam	1.986
Art Rotterdam Week	100.000
CAMERA JAPAN	3.900
Circusstad Festival	4.672
Dag van de Architectuur	2.800
Delfshaven400	3.000
First Steps	5.426
Gallery Digital (onderdeel van Rotterdam Verlicht)***	
International Film Festival Rotterdam*	
Juste Debout voorronde Rotterdam	750
Keti Koti	140
Make A Scene	150
Maritieme Weekend	6.497
North Sea Round Town	6.250
Opbouwdag	855
Operadagen Rotterdam	5.515
Parfum de BoemBoem	33.825
Pleinbioscoop Rotterdam	5.900
Roffa Mon Amour	1.379
Rotterdam Chinese New Year	80.000
Rotterdam Pride	6.295
Rotterdam Street Culture Weekend	6.000
Rotterdamse Dakendagen	612
Rotterdamse Popweek	650
Stadspodium programma	2.100
Straattheater Festival Rotterdam	250
Wildlife Film Festival Rotterdam	2.500

* Bezoekersaantallen opgenomen in verslag dienst Sport & Cultuur van gemeente Rotterdam.

** Bezoekersaantallen opgenomen in verslag Rotterdam Topsport.

*** Geen bezoekersaantallen gemeten





Art Rotterdam Week | Fleur Beerthuis

CULTUURPARTICIPATIE

Met Uitagenda Rotterdam presenteren en promoten we het culturaanbod bij een zo breed mogelijk publiek. Daarnaast doen we onderzoek naar het publiek en delen deze kennis met collega's en partners. Zo wordt gezamenlijk gebouwd aan een sterke culturele sector waaraan zo veel mogelijk verschillende Rotterdammers deelnemen.

CULTUURAAANBOD PRESENTEREN EN PROMOTEN

We brengen het culturaanbod onder de aandacht zodat het publiek weet wat er in de stad te doen is én hoe ze online cultuur kunnen beleven. Want vanaf het moment dat culturele instellingen de deuren moesten sluiten werd deelnemen aan cultuur iets dat ook online gebeurde. Het afgelopen jaar is continue het aanbod dat er was onder de aandacht gebracht via eigen- en externe communicatiemiddelen. Daarbij focusten we ons ook op doelgroepen die nog weinig gebruikmaken van kunst en cultuur.

Het bereik van onze eigen middelen

In de eerste twee maanden van 2020 waren er ongeveer evenveel contactmomenten op de website van Uitagenda Rotterdam als in dezelfde periode het jaar ervoor. Vanaf het moment dat de eerste lockdown inging daalde het bereik en moest er omgeschakeld worden. We zorgden ervoor dat we publiek bleven aanspreken door onder meer Uitagenda Rotterdam tijdelijk om te dopen tot Thuisagenda Rotterdam. Door constant mee te bewegen met de actuele situatie bleven mensen gebruikmaken van onze middelen. Dit heeft er onder meer toe geleid dat de contactmomenten van de Uitmail in 2020 bijna even hoog waren als een jaar eerder (89.595 per maand in 2020, 90.313 in 2019).

Uitagenda Rotterdam, producten en contactmomenten per maand in 2020

WEBSITE UITAGENDA 33.910

UITMAILS 89.595
(Uitmail, Museum Uitmail, Kids Uitmail)

SOCIALE MEDIA 438.635
(Facebook en Instagram)

UITAGENDA ROTTERDAM 107.000
(magazine)

KIDS UITAGENDA 57.500

726.640
TOTAAL AANTAL CONTACTMOMENTEN PER MAAND VIA EIGEN KANALEN

2017: 1.000.000 2018: 1.024.000 2019: 1.325.575

Thuisagenda en Uit/thuisagenda

Toen Nederland in maart massaal thuis moest blijven maakten we van Uitagenda Rotterdam tijdelijk Thuisagenda Rotterdam. Het concept werd doorgevoerd in al onze middelen. We pasten ons logo aan en lieten Rotterdammers weten hoe ze zich thuis konden vermaken. Ook is er een Thuisagenda Rotterdam magazine gemaakt. Deze werd niet alleen naar de abonnees gestuurd, maar ook huis-aan-huis verspreid bij 40.000 Rotterdammers. Het magazine kon immers niet worden meegepakt bij horeca en cultuurinstellingen in de stad. Vanaf het moment dat we begonnen met de Thuisagenda steeg het aantal websitebezoekers. Op sommige dagen waren er rond de 1.400 bezoekers op de website, een normaal aantal in de periode vóór corona.



‘Groot compliment voor de mensen die van de Rotterdamse Uitagenda een super interessante Thuisagenda hebben gemaakt. Is echt elke keer weer een cadeautje.’

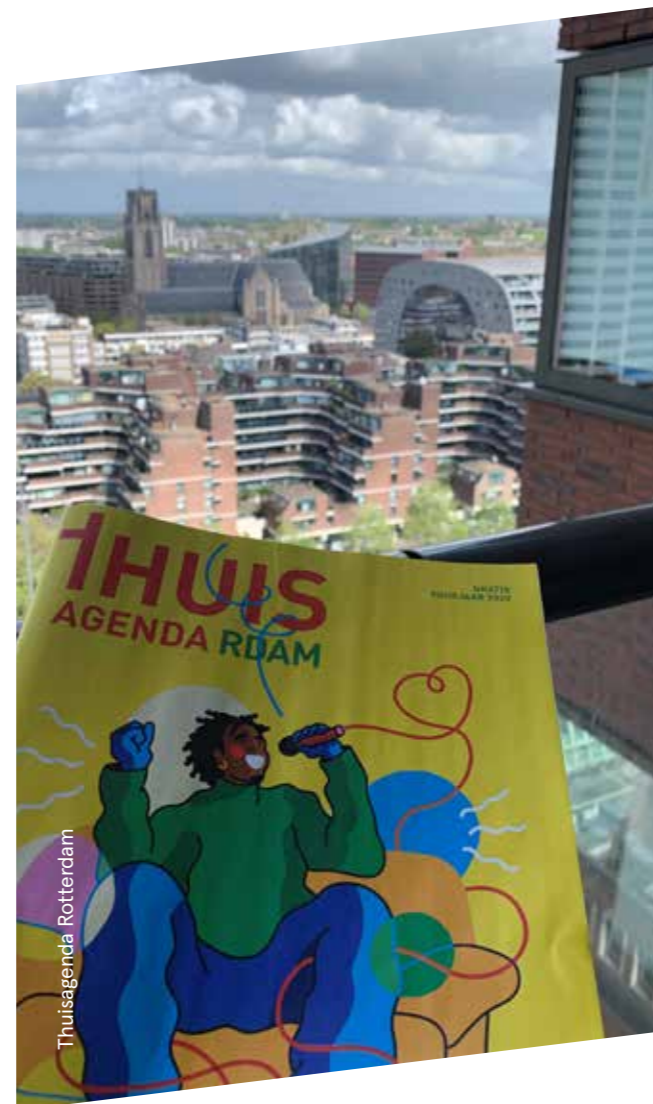
Lezer Uitagenda Rotterdam

In de zomer versoepelden de coronamaatregelen en kon het publiek weer deels naar cultuur. De Thuisagenda werd daarom de Uit/thuisagenda. Een belangrijk doel voor ons werd om het publiek goed te informeren over coronaproof cultuurbezoek: hoe kun je op een veilige manier naar het theater of museum? Verder steunden we Rotterdamse makers en artiesten door actief onder de aandacht te brengen waar ze mee bezig waren. Dit werd gedaan met de rubriek ‘Creativiteit in coronatijd’.

Doelgroepgerichte samenwerkingen

Om meer doelgroepen te bereiken werken we samen met verschillende partijen zoals de Havenloods, de Metro en Cultuur Concreet. Samen met Cultuur Concreet is de rubriek ‘Rotterdamse Makers’ in Uitagenda Rotterdam magazine in 2020 voortgezet. Hierin worden acht Rotterdamse ambassadeurs – makers, ondernemers, rolmodellen – gevolgd, met als doel om meer Stedelijke Toekomstbouwers te bereiken.

Voor dezelfde doelgroep produceerden we wekelijks de bijlage *Uit in Rotterdam* in de Metro. Helaas stopte Mediahuis Nederland in april met de papieren uitgave en verviel het katern. Er werd een nieuwe samenwerking gevonden met het online platform Rotterdam Zet Door (rotterdamzetdoor.nl) van Rotterdam Make it Happen. Om Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters zo goed mogelijk te bereiken zijn doelgroepgerichte tips geplaatst in de Havenloods.



ONDERZOEK DOEN EN KENNIS DELEN

Wie zijn publiek goed kent, die weet beter hoe je het kunt laten meegenieten van kunst en cultuur. Daarom bouwen we samen met de culturele sector kennis op over het publiek door het analyseren van publieksdata, met verdiepend onderzoek en het voortdurend verfijnen van het Culturele Doelgroepenmodel. Al deze kennis wordt gedeeld met partners en collega's. Zo zorgen we er samen voor dat zo veel mogelijk Rotterdammers bereikt worden en deelnemen aan cultuur.



Onderzoek over cultuuraanbod in tijden van corona

In 2020 veranderde het cultuuraanbod: programma vond meer online plaats of bijvoorbeeld met minder publiek op locatie. Wij onderzochten wat het publiek en de culturele instellingen vonden van de nieuwe vormen van programmering en hoe deze in de toekomst effectief ingezet kunnen worden.

Tijdens de lockdown in april is onderzocht wat het publiek vond van het online aanbod, of ze cultuurbezoek miste, en of ze bereid zouden zijn om weer fysiek cultuur te bezoeken als coronamaatregelen dit zouden toelaten. Van de ruim 2.100 respondenten gaf bijna driekwart aan dat ze verlangden naar cultuurbezoek. Twee derde van de ondervraagden liet weten fysiek cultuur te willen bezoeken na het bekijken van online programmering. En bijna één op de vijf personen gaf aan blijvend meer online content te willen bekijken en/

of te beluisteren, ook als de coronacrisis voorbij is. Deze uitkomsten laten zien dat online programmering relevant blijft om te maken en dat het belangrijk is om in te zetten op veilig, fysiek cultuurbezoek. Alle uitkomsten van het onderzoek lees je in het rapport ‘Vertrouwen en attitude (online) cultuurbezoek - 2020’ (zakelijk.rotterdamfestivals.nl/nieuws/onderzoek-naar-online-cultuurbezoek-coronatijd).



‘Nog minder weten we hoezeer mensen het theater, de festivals en de concerten missen[...]. Het enige onderzoek waar ik weet van heb, is van Rotterdam Festivals.’

NRC Handelsblad 29 juli

Ook is er onderzocht hoe culturele instellingen en festivals het aanbieden van online cultuuraanbod ervaren. Van de deelnemers gaf 96 procent aan dat ze online aanbod willen blijven inzetten na de coronacrisis. Het onderzoek is eind 2020 afgerond en in januari 2021 worden de resultaten verwerkt in een rapportage.



Kennis en expertise delen

De inzichten en resultaten uit onderzoek delen we met collega's en partners via kennisbijeenkomsten. Zo zijn in een webinar de uitkomsten van het onderzoek 'Vertrouwen en attitude (online) cultuurbezoek – 2020' gepresenteerd. Ook werd er een online inspiratiesessie georganiseerd voor medewerkers van diverse podia, musea en festivals. Een van de belangrijkste onderwerpen was: hoe onderhoud je contact met je publiek als je geen of minder activiteiten hebt?

Actualiseren Culturele Doelgroepenmodel

Om het Rotterdamse publiek zo goed mogelijk te bereiken werken we met het Culturele Doelgroepenmodel*. Wie er in Rotterdam woont verandert in de loop der jaren. Zo ook de levensstijl en behoeftes van de inwoners. Dit kan invloed hebben op het cultuurgedrag en daarom updaten we het model eens in de zeven jaar. Is de huidige indeling nog wel op zijn plaats? Zijn bepaalde doelgroepen inmiddels groter of kleiner, of dienen we nieuwe toe te voegen?

In 2020 is de eerste stap gezet voor de update. Er werd publieksdata verzameld van culturele instellingen en partijen als de Rotterdampas en Museumkaart, en er werd onder meer bepaald onder welke categorieën het publiek geordend kon worden (type instelling dat iemand bezoekt, muziekgenre waar iemand van houdt etc.). In 2021 gaan we verder met het clusteren van het publiek.

*Zie pagina 12 voor meer info en de huidige indeling van het Culturele Doelgroepenmodel, voorheen bekend als Whize of Mosaic.

Het Culturele Doelgroepenmodel en andere grote steden

In opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) is in 2020 onderzoek gedaan naar een landelijk samenwerkingsverband op het gebied van publieksdata in de cultuursector. Rotterdam Festivals was onderdeel van een werkgroep en klankbordgroep. Ons Culturele Doelgroepenmodel vormde een belangrijke inspiratiebron.

Den Haag, Amsterdam en Utrecht hebben interesse om met het Culturele Doelgroepenmodel te werken. In Den Haag en Amsterdam zijn in 2020 de eerste pilots gestart.



'Rotterdam Festivals is het meest aansprekende voorbeeld van een regionaal samenwerkingsverband en vervult op dit gebied een voortrekkersrol in Nederland. Rotterdam Festivals heeft met haar kennis en ervaring samenwerkende instellingen in andere steden geïnspireerd, waaronder instellingen in de G4, en deels ook geholpen met het gewenste inzicht in het cultuurpubliek.'

Uit rapportage van het onderzoek naar een landelijk samenwerkingsverband voor publieksdata in de cultuursector.



Conny Janssen Danst | Sanne Donders



First Steps | Fleur Beerthuis

INTERVIEW MARTIJN PESCHKE

HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL IN AMSTERDAM

Ons Culturele Doelgroepenmodel trekt al een tijdje de interesse van verschillende steden. Na Den Haag is nu ook in Amsterdam een pilot gestart om met het model te gaan werken. Martijn Peschke, strateeg bewoners van amsterdam&partners, vertelt.

Waarom hebben jullie interesse om met het Culturele Doelgroepenmodel te werken?

‘Net als jullie hebben wij in Amsterdam het doel om zo veel mogelijk mensen te stimuleren om culturele activiteiten te ondernemen. En dus zijn we op zoek naar de beste manieren om zo veel mogelijk inwoners te bereiken met het cultuuraanbod. Het is van grote meerwaarde om daarbij te kijken naar landelijke samenwerkingen. Wat kunnen steden van elkaar leren? Net als Rotterdam Festivals werken wij met doelgroepsegmentatie. Wij gebruiken alleen een ander model. Het is interessant om te kijken of we jullie model op een bepaalde manier kunnen integreren. Het doel is om zo bepaalde groepen beter te bereiken.’

Wat is het verschil tussen de modellen?

‘Wij werken met een motivatiemodel en jullie met een gedragsmodel. Oftewel, wij maken een onderverdeling tussen inwoners op basis van wat ze motiveert om dingen te ondernemen. Ben je een avontuurzoeker of plezierzoeker? En hoe spreek je die avontuurzoekers of plezierzoekers het beste aan? Jullie delen mensen in op basis van hun gedrag. Ben je een stadse alleseter of ben je onderdeel van een actieve familie, en hoe bereik je deze types het beste?’

Jullie zijn een pilot gestart, hoe ziet die eruit?

‘Bij Amsterdamse culturele instellingen zijn afgelopen jaar publieksdata opgevraagd en geanalyseerd. Op basis van de publieksdata worden onze inwoners onderverdeeld; wat voor type instelling bezoekt iemand, naar wat voor muziek luistert een persoon? Zo komen we tot een indeling op basis van gedrag, naar voorbeeld van het model van Rotterdam Festivals. In 2021 zetten we belangrijke vervolgstappen met het clusteren van het publiek. Met

het Culturele Doelgroepenmodel werken we in de pilot dus samen met Amsterdamse culturele instellingen. De ervaring die we daarmee opdoen is de eerste stap naar de uitrol van een stad breed overkoepelend model, wat toegankelijk is voor alle Amsterdamse instellingen.’

Wat brengt een samenwerking voor de toekomst?

‘Wie weet kunnen we modellen integreren en zo tot een gezamenlijk model komen. Vergelijkbare Rotterdamse en Amsterdamse instellingen kunnen dan bijvoorbeeld met elkaar sparren over hoe ze hun publiek bereiken aan de hand van het model. Denk aan de Kunsthal en Boijmans die informatie uitwisselen met het Stedelijk Museum en De Appel. Door samen te werken leren we van elkaar en komen we tot meer wegen waarmee we een groter publiek kunnen bereiken om deel te nemen aan cultuur.’

”

‘Wij werken met een motivatiemodel en jullie met een gedragsmodel. Oftewel, wij maken een onderverdeling tussen inwoners op basis van wat ze motiveert om dingen te ondernemen.’



BEDRIJFSVOERING

Een solide bedrijfsvoering is de basis voor ons werk. Het zorgt ervoor dat we zo effectief mogelijk onze bedrijfsstrategie uitvoeren en doelstellingen halen. 2020 was ook voor de bedrijfsvoering een jaar waarin grote flexibiliteit werd gevraagd. De impact van de coronacrisis moesten in goede banen worden geleid. Tegelijkertijd focusten we ons op de toekomst van de organisatie en constateerden we dat de crisis veranderingsprocessen had versneld.

Onze medewerkers

Het plotseling sluiten van het kantoor, aan de slag op een geïmproviseerde werkplek met kinderen daaromheen, alleen thuiswerken, en het gemis van collega's. De crisis had een grote impact op iedereen. Met vele initiatieven versterkten we het groepsgevoel en waar nodig hielpen we collega's die het even zwaar hadden. In juni is onderzocht hoe medewerkers het thuiswerken ervaren en hoe ze denken over flexibel werken na coronatijd. Dit wordt uitgewerkt in een nieuwe visie over flexibel werken en de daarbij benodigde randvoorwaarden.

Online werken

Vier jaar geleden is een ICT-traject gestart met als doel: elke medewerker kan in dezelfde digitale kantooromgeving werken, ongeacht waar hij of zij zich bevindt. Door het thuiswerken kon getoetst worden hoe goed dit online werken inmiddels functioneerde. Er bleken weinig problemen. Er werd al veel in een online omgeving gedaan en dit kon op dezelfde manier doorgaan. Denk aan de financiële administratie, processen rond aanvragen en het aanmelden van festivals op de agenda. Thuis inloggen op het kantoor netwerk kon ook al. Nu constateerden we dat dit ook goed ging als de gehele organisatie het tegelijkertijd deed.

Niet alle medewerkers beschikten nog over goede hardware. Waar nodig zijn extra beeldschermen, laptops en dergelijke aangeschaft. Op basis van een evaluatie ontwikkelen we begin 2021 een visie op het werken in de toekomst en zullen we eventueel ons meerjarenplan ICT bijstellen.

Nieuwe database Uitagenda Rotterdam

De NDTRC is een database van VVV Nederland met cultuuraanbod. Uitagenda Rotterdam werkt met deze database om de culturele agenda van de stad te presenteren. In 2021 wordt de NDTRC uit de lucht gehaald. Samen met Rotterdam Partners en amsterdam&partners is geïnvesteerd in de ontwikkeling van een nieuwe, verbeterde database en bijhorende applicaties. In 2021 gaan we met de nieuwe database werken.

Aanpassing algemene verkoopvoorwaarden

Veel partners die bij ons advertentieruimte hadden ingekocht zagen in 2020 dat hun evenement of voorstelling plotseling niet meer doorging. Er is steeds naar de beste oplossingen gezocht door maatwerk te leveren. De inkomsten uit verkoop kwamen onder druk te staan en dus moesten we flexibel zijn in het verlagen van onze kosten. Er zijn nieuwe algemene verkoopvoorwaarden opgesteld waarin staat hoe om te gaan met activiteiten die zijn geannuleerd door coronamaatregelen. Meer over onze financiële situatie lees je in ons financieel jaarverslag, dat in samenhang gelezen moet worden met dit inhoudelijke jaarverslag.

VERSLAG RAAD VAN TOEZICHT

De raad van toezicht bestond in 2020 uit vijf leden met ruime ervaring binnen het bedrijfsleven en openbaar bestuur. De leden beschikken, in lijn met de behoefte van de organisatie, over specifieke kennis op het gebied van marketing en communicatie, juridische en financiële zaken, culturele zaken en stedelijke ontwikkeling.

2020 was, door de coronacrisis, een jaar dat veel van Rotterdam Festivals en haar medewerkers heeft gevraagd. Naast het in goede banen leiden van de crisis moest de focus gericht blijven op de langere termijn. Beide waren terugkerende onderwerpen op de agenda van de raad van toezicht.

Het was ook het jaar waarin Johan Moerman afscheid nam van Rotterdam Festivals omdat hij de pensioengerechtigde leeftijd had bereikt. Johan Moerman is vanaf de start in 1993 tot september 2020 directeur van Rotterdam Festivals geweest. Zijn verdiensten voor de stad Rotterdam en de festivalsector zijn groot. Hierop werd teruggeblikt tijdens een mooie (door Rotterdam Festivals en de raad van toezicht georganiseerde) afscheidsbijeenkomst waar lovende woorden over hem gesproken werden. Na een maandenlange, intensieve en zorgvuldige werving-en-selectieprocedure, waarbij we ook onze interne en externe stakeholders hebben betrokken, konden we op 1 mei met trots bekendmaken dat Renske Satijn de nieuwe directeur van Rotterdam Festivals is geworden. We zijn blij met deze keuze en kijken uit naar de voortzetting van een vruchtbare samenwerking.

In 2020 kwam de raad van toezicht zes keer bijeen voor een formele vergadering. (Daarnaast zijn er veel informele bijeenkomsten geweest ten behoeve van het afscheid van Johan Moerman en het aantrekken van Renske Satijn.) In januari is het meerjarenplan 2021 – 2024 en de bijhorende begroting besproken en goedgekeurd. In de vergadering in maart is het inhoudelijk en financieel jaarverslag over 2019 besproken en goedgekeurd, nadat eerder het jaarlijkse gesprek tussen (een afvaardiging van) de raad van toezicht, directie en de accountant inzake het financieel jaarverslag en interne procedures had plaatsgevonden.

De raad van toezicht kwam in mei en juni bijeen om zowel de directiewisseling als de impact van de coronacrisis te bespreken. De vergadering in september stond in het teken van het vertrek van de oude directeur

en de start van de nieuwe directeur (na afronding van een gezamenlijke overdrachtsperiode) en de mogelijke gevolgen van de crisis op de korte en lange termijn voor Rotterdam Festivals. In december zijn het jaarplan en de begroting 2021, waarin de effecten van de coronacrisis zijn verwerkt, besproken en goedgekeurd. Ook bespraken we in deze vergadering de aanvulling op de strategie van de organisatie, naar aanleiding van de coronacrisis.

De raad van toezicht heeft verder nog een gedegen evaluatie uitgevoerd over haar eigen functioneren in het jaar 2020 en hierover een evaluatieverslag opgesteld. Er is een goede interactie in het team en een goede participatie van alle leden. De leden zijn betrokken, ieder vervult een rol, heeft zijn eigen expertise, weet elkaar te vinden en er is sprake van open en eerlijke communicatie. Waar nodig worden de individuele raad van toezicht-leden benaderd door de directeur of de organisatie voor advies. Ook is er regelmatig (informeel) contact met de nieuwe directeur ten aanzien van de start van de werkzaamheden binnen Rotterdam Festivals en wordt er gesproken over actuele thema's die spelen in de samenleving en die van invloed zijn op Rotterdam Festivals.

Het was voor de raad van toezicht een druk jaar, maar de leden kijken er positief op terug omdat belangrijke processen goed zijn verlopen.

Vanuit een grote betrokkenheid bij de stad in al haar facetten zet de raad van toezicht van Rotterdam Festivals zich in om zoveel mogelijk toegevoegde waarde te leveren aan het culturele klimaat in de stad en daarmee aan de aantrekkelijkheid van Rotterdam voor bewoners en bezoekers.

Salima Belhaj, voorzitter raad van toezicht Rotterdam Festivals, maart 2021

ENGLISH SUMMARY

What we (normally) do

At Rotterdam Festivals we want everyone to enjoy the city's art and culture. Together with our partners (festival organisers, cultural institutions, educational institutions and entrepreneurs) we put together the most wonderful calendar in the Netherlands with festivals and events that say: 'Yes! This is Rotterdam!' This calendar includes events and festivals in every size or shape.

Regardless of your background, the city has something to offer that suits you, that allows you to explore new things and that will make you love Rotterdam – or love it even more! In addition, we present the entire range of cultural activities to all citizens of Rotterdam. Both online and on paper, we make sure that all visitors know exactly where they can go.

Rotterdam Festivals was founded in 1993 making it one of the first cities in the Netherlands where one organisation takes on the events policy. Our goal? To make the most wonderful events calendar in the Netherlands. The ideas of the initiators and organisers in the city are our starting point. In close cooperation with our partners, we link these ideas to the city's themes and to the different kinds of people who live here. We want to contribute to the city's future in a number of ways. Bringing people together. Creating the opportunity for people to understand each other and connect with each other. Celebrating that we are all so different, and yet very much alike.

Coronavirus

The year 2020 was completely different than planned because of COVID-19. Many events were cancelled and cultural institutions had to close their doors or welcome fewer visitors. Rotterdam Festivals changed its strategy. More than ever before, we now focus on supporting the sector and sharing knowledge. We also focus on making things happen that can still go ahead. Culture and festivals are valuable during a pandemic, as they help us to cope better with difficult times.

We did all of this during a year in which we changed directors. After 27 years, Johan Moerman took his well-deserved retirement. Our new director is Renske Satijn, helping us to further build a wonderful and lively city offering festivals, art and culture to all its citizens and visitors from further afield.

Financial support and coronavirus-proof programming

We helped festival organisers to survive financially by covering reasonable costs of cancelled events. Every festival that had to be cancelled was guaranteed a place on the events calendar of 2021. This allowed organisers to postpone their contracts and tickets to a specific date in the future. We were also actively involved in the Dutch national campaign: 'Keep your ticket, enjoy it later'. We called on the audience not to ask for a refund.

We managed to offer a number of coronavirus-proof events in 2020 in close cooperation with festival organisers. This allowed organisers to stay in touch with their target groups *and* the audience was able to still enjoy a festival experience of some kind. We offered coronavirus-proof events – both in the city as well as online. Meeting up in person became difficult, so online became an important place to experience festivals.

Maritime Weekend: online and coronavirus-proof in the city of Rotterdam

The city of Rotterdam presented itself as world port city in September 2020 with Port Stories (the online edition of World Port Days), the Maritime Festival and MOMO Fabrique. Rotterdam Festivals put all the organisations in touch with each other, allowing them to develop new ideas and create new events. During MOMO Fabrique, the Merwe Vierhavens M4H neighbourhood was put in the spotlights featuring concerts in this docklands area. This festival was one of the few music festivals that was allowed to go ahead in 2020 and it was praised by the media.



'Rotterdam sure knows how to organise a coronavirus-proof festival!'

Dutch national daily newspaper De Volkskrant about MOMO Fabrique



Open Air Cinema

One of the first festivals in the open air was held in August, after all the events being cancelled in the spring of 2020. It was both stressful and exciting. It was the first time we could find out how the audience would experience an event in the city of Rotterdam during the COVID-19 pandemic. This open air cinema festival (*Pleinbioscoop*) attracted 300 visitors per night and a total of 5,900 visitors in 19 days. Visitors rated the open air cinema with an 8.5 and they were particularly happy about the health and safety precautions.

Livestreams

As many festivals could not organise something in the city of Rotterdam, we invested in livestreams in close cooperation with various organisers. This allowed us to offer something at least, especially for young people. There was an online edition of Get Loose, the Hip Hop Festival for example, which was streamed 150,000 times. And dance festival Crazy Sexy Cool reached as many as 600,000 people with livestreams of their summer and Halloween festivals.

The Eurovision Song Contest

The year 2020 should have been the year for Rotterdam to host the Eurovision Song Contest featuring live shows in Ahoy, the Eurovision Village and a programme in the city with more than a hundred events. The international city of Rotterdam was ready to celebrate this major event in May achieving a wonderful sense of being connected, togetherness and creativity. We will be offered a new chance in 2021 to do just this. We are working on various scenarios, allowing us to offer the best we possibly can.

Cultural participation

Uitagenda Rotterdam is the part of Rotterdam Festivals that enhances cultural participation in the city. It distributes information about the entire cultural programme on offer in the city. *Uitagenda Rotterdam* has many communication channels: a website providing information, digital newsletters, a free monthly magazine on paper, social media, collaboration with local newspapers and digital outdoor screens throughout the city and in underground stations and buses. Things changed in 2020 due to the COVID-19 pandemic. It was still possible and valuable to let the citizens of Rotterdam take part in culture. However, the events were offered online for the most part, rather than in the city. Thanks to the online content, culture participation took place from people's own homes, for example by livestreaming theater shows. This is why we temporarily changed the name of *Uitagenda Rotterdam* (Going Out Calendar) into *Thuisagenda Rotterdam* (Staying at Home Calendar).

Audience research and knowledge exchange

The Museums, theatres and festivals in the Rotterdam cultural sector take joint responsibility for reaching the broadest audience possible. Rotterdam Festivals facilitates this process. Almost all cultural institutions in Rotterdam take part in our audience research projects and all our partners have access to our database. As more and more culture participation started to take place online in 2020, our audience research was also aimed at how best to reach your audience with an online range of cultural activities.



BIJDRAGE FESTIVALS

FESTIVAL BIJDRAGE

FESTIVAL	BIJDRAGE
International Film Festival Rotterdam	€ 75.000

Delfshaven400	
De Halve Maen	€ 50.000
De Nacht van de Pelgrims	€ 16.000
De Droomkoffer	€ 2.500
Komen en gaan - geef en bedankdiner	€ 1.851
Pilgrim fathers presentatie	€ 20.000
History010	€ 3.000
Coördinatie Delfshaven400, St. Pilgrim Harbour	€ 52.500
UitJeZelf leerlijn	€ 7.500
Molenwinkel van Delfshaven	€ 2.500
Timetransit 1620/2020	€ 50.000

Maritieme Weekend	
Sinfonia Maritiem Festival	€ 20.000
Nacht van de Kaap	€ 32.500
International Shantifestival Rotterdam	€ 15.000
Wereldhavendagen	€ 237.000
Maritiem Festival	€ 30.000
Port Stories (Wereldhavendagen)	€ 68.000
MOMO Fabrique	€ 15.000

North Sea Jazz-weken	
NN North Sea Jazz Festival	€ 556.000
North Sea Round Town	€ 196.000

Rotterdam Unlimited	€ 448.101
----------------------------	------------------

Rotterdam Street Culture Weekend	
POW! WOW! Rotterdam	€ 100.000
The Jump Off	€ 7.500
Beyond The Beat	€ 20.000
RSCW communicatie, St. Gamechanger	€ 50.000
StraatTaal	€ 10.000

Rotterdam Architectuur Maand	
AIR	€ 10.700
Rotterdamse Dakendagen	€ 30.000
Verborgten Tuinen	€ 3.000

ABN AMRO World Tennis Tournament	€ 6.000
---	----------------

FESTIVAL BIJDRAGE

Activiteitenprogramma Vereniging Verenigd Schouwburgplein	€ 70.000
Architecture Film Festival Rotterdam	€ 36.000
Arab Film Festival Rotterdam	€ 47.500
Baroeg Open Air	€ 9.574
Bevrijdingsfestival	€ 63.371
Bevrijdingsfestival, jongerenredactie	€ 10.000
BIRDfest	€ 10.000
Blij & Nieuw (Blijdorp Festival)	€ 10.000
CAMERA JAPAN	€ 20.000
Circusstad Festival	€ 136.500
Classical:NEXT 2020	€ 15.000
Crazy Sexy Cool Festival	€ 5.000
Crazy Sexy Cool Halloween from Home	€ 5.100
Crazy Sexy Cool New Year's Eve	€ 15.000
Dag van de Architectuur	€ 40.000
Djemaa el Fna	€ 24.970
Woordnacht	€ 12.500
First Steps	€ 20.000
Gallery Digital (onderdeel van Rotterdam Verlicht)	€ 20.000
Gergiev Festival	€ 287.000
Get Loose Festival	€ 25.000
Get Loose New Year's Eve	€ 10.000
Het Nationale Vuurwerk	€ 82.902
Holi Festival	€ 12.500
Juste Debout voorronde Rotterdam	€ 5.000
Keti Koti	€ 15.000
Keti Koti thuisviering	€ 15.000
Left of the Dial	€ 25.000
Make A Scene	€ 10.000
Mattheus aan de Maas	€ 50.000
Metropolis Festival	€ 65.500
Nationale Taptoe	€ 131.000
Nieuw Oud & Nieuw	€ 240.000
Opbouw dag	€ 4.270
Operadagen Rotterdam	€ 278.500
Parfum de BoemBoem	€ 21.000
Pleinbioscoop Rotterdam	€ 29.242
Reggae Rotterdam	€ 15.000
Roffa Mon Amour	€ 7.500
Ronde van Katendrecht	€ 5.000
Rotterdam Bluegrass Festival	€ 35.000
Rotterdam Chinese New Year	€ 50.000
Rotterdam Pride	€ 20.000
Rotterdamse Popweek	€ 10.000
São João Rotterdam	€ 8.427
Sinterklaas en de verloren sleutel	€ 27.000
Sport Film Festival Rotterdam	€ 10.000
Stadspodium M4H	€ 1.750
Stadspodium programma	€ 73.000
Straattheater Festival Rotterdam	€ 9.700
Weekend van de Romantische Muziek	€ 33.000
Weelde Festival	€ 13.750
Wildlife Film Festival Rotterdam	€ 12.500

Bij festivals die niet door konden gaan of alleen in een gewijzigde vorm, is op basis van de gemaakte kosten de definitieve bijdrage vastgesteld.

LEDEN EN PROFIEL RAAD VAN TOEZICHT

RAAD VAN TOEZICHT, samenstelling per 31 december 2020

Salima Belhaj (voorzitter)

- Tweede Kamerlid namens D66
- Bestuurslid Stichting tot Steun ten behoeve van de Maatschappelijke Dienstverlening (SMDR)
- Bestuurslid Stichting Arminius
- Lid Atlantische Commissie

Evert Kolpa

- Eigenaar Van Bergen Kolpa Architecten, Rotterdam
- Lid Programmaraad Architectenplatform Rotterdam

Ron van der Jagt

- Algemeen directeur Le Champion
- Lid Raad van Commissarissen bij KWH
- Bestuurslid CDA Zuid-Holland
- Bestuurslid Dominicanenklooster Huissen

Merel van Delft – van Thiel

- Bestuurssecretaris Rivas Zorggroep
- Voorzitter Bestuur Stichting Toys 'N Wrap Rotterdam

Claus Verbrugge

- Stichting Albeda, Directeur Finance & Control
- Voorzitter raad van toezicht Stichting CED Groep
- Lid Hoofdstembureau Rotterdam
- Lid raad van toezicht Stichting Humanitas

Profiel raad van toezicht

Rotterdam Festivals coördineert het evenementenbeleid in Rotterdam en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdamers. Wij realiseren een karakteristiek festivalaanbod en een breed publiek voor kunst en cultuur in Rotterdam. Stichting Rotterdam Festivals wordt bestuurd volgens het raad-van-toezichtmodel. Rotterdam Festivals onderschrijft de principes en best practice-bepalingen van de Governance Code Cultuur, en past deze ook toe. De statuten en het reglement voor de directie en de raad van toezicht van de stichting zijn gebaseerd op de voorbeeldstatuten en -reglementen van deze code.

De raad van toezicht vergadert minstens vier keer per jaar en bestaat uit minimaal vijf en maximaal zeven personen. Leden van de raad worden op voordracht van Stichting Rotterdam Festivals benoemd door het college van burgemeester en wethouders van gemeente Rotterdam voor een termijn van vier jaar, met een mogelijkheid tot herbenoeming voor nog eens vier jaar. Voor de voorzitter van de raad geldt dat er een herbenoeming kan plaatsvinden voor een derde termijn van vier jaar.

Leden van de raad van toezicht moeten affiniteit hebben met de culturele en maatschappelijke doelstellingen en de functie van Stichting Rotterdam Festivals. Zij zijn bekend met het houden van toezicht 'in betrokkenheid en op passende afstand' in maatschappelijk ondernemende non-profitorganisaties, en beschikken over een onafhankelijke, positief-kritische houding in oordeelsvorming, belangenafweging en besluitvorming.

De raad van toezicht ziet erop toe dat er bij de leden voldoende ervaring binnen het bedrijfsleven en openbaar bestuur aanwezig is. De leden beschikken, in lijn met de behoefte van de organisatie, over specifieke kennis op het gebied van marketing en communicatie, juridische en financiële zaken, culturele zaken, sociaalmaatschappelijke zaken en stedelijke ontwikkeling.

Daarnaast streven wij naar een evenwichtige samenstelling van de raad van toezicht als het gaat om diversiteit in leeftijd en culturele achtergrond, en de verhouding man/vrouw.

Verantwoordelijkheden raad van toezicht

Toezicht houden op de algemene gang van zaken binnen Stichting Rotterdam Festivals, evenals de relaties tot de diverse stakeholders; Vervullen van een toetsende, bewakende en adviserende rol (gevraagd en ongevraagd) naar de directeur/bestuurder bij alle voorkomende aangelegenheden; Beoordeling en goedkeuring van de ontwikkeling van langetermijnvisie en -beleid, evenals jaarplan en jaarverslag; Benoemen, beoordelen, schorsen en ontslaan van de directeur/ bestuurder, en het vaststellen van de bezoldiging en verdere arbeidsvoorwaarden van de directeur/bestuurder; Benoeming van de accountant en diens beloning op advies van directeur/bestuurder.



PARTNERS, DANK JULLIE WEL!

Waar zouden we zijn zonder jullie? Alle activiteiten konden we realiseren dankzij gemeente Rotterdam, onze belangrijkste opdrachtgever, van wie we al zevenentwintig jaar vertrouwen en steun krijgen, waardoor we vooruit kunnen kijken en resultaten kunnen halen. En natuurlijk dankzij de samenwerking met al onze fantastische initiatiefnemers, organisatoren, culturele instellingen in en buiten Rotterdam, ondernemers, onderwijsinstellingen, ondersteunende diensten en adviseurs. Samen met jullie maken we de stad mooier, voor Rotterdammers en voor bezoekers. Onze dank is groot.

COLOFON

Samenstelling en redactie Rotterdam Festivals
Vormgeving Marlieke Kroon

Hoewel de teksten in deze publicatie met de grootste mogelijke zorgvuldigheid tot stand zijn gekomen kunnen door gebruik ervan geen rechten ontleend worden aan of aanspraak gemaakt worden op de juistheid en volledigheid van de inhoud. Ook aanvaarden wij geen aansprakelijkheid voor eventuele schade die daardoor kan ontstaan. Rotterdam Festivals heeft geprobeerd alle rechthebbende van de in deze uitgave opgenomen foto's te achterhalen. Wanneer u meent rechthebbende te zijn van foto's dient u contact op te nemen met Rotterdam Festivals (info@rotterdamfestivals.nl).

Copyright Rotterdam Festivals 2021

LIJST VAN MEDEWERKERS

Managementteam en hun (neven)functies:

Renske Satijn *Directeur/bestuurder*
 · Secretaris Stichting Mama Taxi
 · Lid raad van advies Inholland Rotterdam e.o.

Franc Faaij *Hoofd festivalteam*
 · Voorzitter Stichting Grasnapolsky Festivals
 · Voorzitter Stichting Freaky Dancing
 · Lid adviescommissie BrabantStad Cultuur 2021-2024

Jeanette Kooter *Hoofd marketing- en communicatieteam*
 · Medevennoot Music Road Service V.O.F.
 · Secretaris/penningmeester Stichting MOEZ

Mariska van Elsen *Hoofd cultuurparticipatie*
 · Extern deskundige bij afstudeerzittingen Hogeschool Rotterdam/opleiding Leisure & Events Management van de Willem de Kooning Academie Hogeschool Rotterdam

Mark Oskam *Hoofd bedrijfsvoering*
 · Voorzitter van het bestuur Kunstuitleen Rotterdam
 · Bestuurslid Stichting CineNoord

Medewerkers en hun (neven)functies:

Annemarie Buijtenlijk *Medewerker bedrijfsbureau*
Damla Gecmen *Medewerker onderzoek en expertise*
Eva Lemstra *Medewerker onderzoek en expertise*
 · Bestuurslid Grafische Werkplaats Den Haag
Geniva Dawson *Redactioneel medewerker culturele agenda*
Hedwig Hupkes *Projectleider festivalteam*
 · Lid beroepenveldcommissie Leisure & Events Management van de Willem de Kooning Academie Hogeschool Rotterdam
Ilona Pols *Marketingmanager en Bladmanager Uitagenda Rotterdam magazine*
Linda Hansort *Contentmaker*
Manon van der Velde *Officemanager*
Maureen Al *Trafficmedewerker*
Niels Goedhart *Chef redactie en Hoofdredacteur Uitagenda Rotterdam magazine*
Petra Kalkman *Managementassistent festivalteam*
Richard Bakker *Projectmedewerker Stadsprogramma Eurovisie Songfestival*
Saske de Schepper *Contentmaker*
Stephanie de Ruiter *(Project)medewerker bedrijfsbureau*

Uit dienst in 2020:

Johan Moerman *Directeur/bestuurder*
Mariëtte Maaskant *Hoofd festivalteam*
Saskia de Jager *Coördinator stedelijke evenementen festivalteam*
Loesje Bierens *Managementassistent festivalteam*
Boris de Jel *Onlinemarketeer*

POW! WOW! Rotterdam | Fleur Beerthuis

WE ARE ALL
A
Work
IN
Progress

rotterdam
festivals!

UIT AGENDA
RDAM

Rotterdam Festivals coördineert het evenementenbeleid in Rotterdam en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdammers. Wij realiseren een karakteristiek festivalaanbod en een breed publiek voor kunst en cultuur in Rotterdam.

ROTTERDAM. MAKE IT HAPPEN.



CONTACT

info@rotterdamfestivals.nl