



# JAARVERSLAG

including English summary

# 2018

rotterdam  
festivals!

U1 AGENDA  
RDAM





# INHOUDSOPGAVE

<b>25 jaar Rotterdam Festivals</b> .....	5	Onderzoek doen en kennis delen .....	21
<b>FESTIVALS</b> .....	7	<b>BEDRIJFSVOERING</b> .....	24
A. Vernieuwen en verrassen .....	8	<b>VERSLAG RAAD VAN TOEZICHT</b> .....	25
B. Onze topevenementen versterken .....	10	<b>ENGLISH SUMMARY</b> .....	26
C. Evenementen voor alle Rotterdammers presenteren .....	12	<b>BIJLAGEN</b> .....	28
Werken aan een sterke sector .....	14	Bijlage 1: Bijdragen aan derden .....	28
<b>CULTUURPARTICIPATIE</b> .....	19	Bijlage 2: Leden en profiel raad van toezicht .....	29
Cultuuraanbod presenteren en promoten .....	19	<b>Partners, dank jullie wel!</b> .....	30
		<b>Colofon</b> .....	30

## WAT DOEN WE?

Bij Rotterdam Festivals willen we dat iedereen – jong, oud, arm, rijk, Rotterdammer, niet-Rotterdammer, hoog- of laagopgeleid, en of je nu binnen of buiten Nederland woont – geniet van festivals en de kunst en cultuur van de stad.

Dit doen we door samen met onze partners (organisatoren, culturele instellingen, scholen en ondernemers) de mooiste evenementenkalender van het land samen te stellen, met festivals en evenementen waarbij je voelt: ja, dit is Rotterdam. Evenementen en festivals in alle soorten en maten. Zodat je, of je nu van klassieke muziek of van hiphop houdt, of je nu een Stadse Alleseter bent of een Randstedelijke Gemakszoeker\*, altijd in de stad iets kunt doen wat bij je past, waar je nieuwe ontdekkingen doet en verrast wordt, en waardoor je (nog meer) van Rotterdam gaat houden.

Daarnaast presenteren we het volledige cultuuraanbod aan de bewoners van Rotterdam. Online en op papier, zodat je als bezoeker precies weet waar je heen kunt.

Tot slot: wij doen onderzoek naar ons publiek. Zo krijgen we steeds nauwkeuriger in beeld wie ons publiek is, wat het van ons verlangt en wie we nog niet bereiken. Deze kennis delen we vervolgens met onze collega's in de culturele sector.

Zo zorgen we er met onze partners voor dat we van de festivals en van de kunst en cultuur in het algemeen in onze stad een nog sterkere sector maken. Met elkaar. Voor iedereen. Want kunst en cultuur verrijken je leven, maar brengen bovenal ons, als mensen en als Rotterdammers, dichterbij elkaar.

*\* Meer over ons Rotterdamse Culturele Doelgroepenmodel lees je hier*







# 25 JAAR ROTTERDAM FESTIVALS

Ik neem je even mee naar het Rotterdam van 1993. Er zijn festivals, zoals International Film Festival Rotterdam, Poetry International en Zomercarnaval, maar er is nauwelijks coördinatie: het ene weekend is er van alles te doen, het weekend erop is het stil in de stad. Hoe zorgen we dat onze festivals Rotterdam als stad aantrekkelijker maken, voor de Rotterdammers zelf en voor mensen van buiten de stad? vragen we ons af. En: is er wel genoeg te doen voor alle Rotterdammers?

Om samen meer voor de stad voor elkaar te krijgen, besluiten de afdeling economie van de gemeente, het Havenbedrijf en de culturele sector de krachten te bundelen. Wat ons bindt zijn de liefde voor Rotterdam en de wil om de stad leuker te maken voor iedereen.

Rotterdam Festivals wordt opgericht. Hiermee is Rotterdam in 1993 een van de eerste steden in Nederland waar één organisatie het evenementenbeleid op zich neemt. We zijn met vier collega's, hebben een bescheiden kantoor in een pand op de Witte de Withstraat, en gaan aan de slag – onder andere met het objectief in kaart brengen van publieksinformatie.

De ideeën van de initiatiefnemers en organisatoren in de stad vormen ons uitgangspunt. Samen met onze partners verbinden wij deze ideeën aan de thema's van de stad en aan de verschillende mensen die er wonen. Ook zorgen we voor een goede verdeling van de evenementen over het jaar.

En dan knipper je met je ogen en ben je 25 jaar verder. De stad is er leuker op geworden. Voor meer Rotterdammers. Voor meer bezoekers van buiten Rotterdam. Met festivals en evenementen om voor in de stad te blijven.

Nu de basis er staat, hebben we ruimte voor de vraag: hoe verder? De komende tijd willen wij verdieping toevoegen aan onze festivals en evenementen. Bijdragen aan de toekomst van de stad. Mensen bij elkaar brengen. Begrip en verbinding mogelijk maken. Vieren dat we allemaal zo verschillend zijn, en toch zo op elkaar lijken.

Dat zijn misschien grote woorden, maar onze ambitie voor verdieping is prima te vertalen naar de praktijk. Hoe we hier in 2018 concreet aan werkten, lees je in dit jaarverslag.

De komende jaren werken we verder aan deze verdieping. Ik hoop dat dat samen met jou is.

**Johan Moerman**, directeur/bestuurder Rotterdam Festivals, maart 2019

**Wethouder Said Kasmi reikt de Cultuurpenning van de stad Rotterdam uit aan Johan Moerman, directeur Rotterdam Festivals.**









# FESTIVALS

**We streven ernaar om een breed publiek te bereiken voor onze festivals en evenementen. Dit doen we met een afwisselend aanbod aan evenementen en festivals die passen bij het karakter van de stad.**

Concreet betekent dit dat wij ieder jaar:

## A. Vernieuwen en verrassen

Ieder jaar zorgen we ervoor dat er minstens vijf nieuwe festivals en evenementen op de kalender staan waarmee we een groot publiek aantrekken, maar ook publiek bereiken dat nog niet of weinig met cultuur in aanraking komt. We maken initiatiefnemers en organisatoren enthousiast om hun plannen bij ons in te dienen.

## B. Onze topevenementen versterken

Van al onze topevenementen willen we periodes maken waarin meerdere evenementen plaatsvinden, op verschillende locaties, rond hetzelfde the-

ma. Wanneer je tijdens zo'n periode door de stad loopt, voel je het wereldse van Rotterdam als havenstad of hangt er dat karakteristieke filmfestival-sfeertje. De thema's hebben, kortom, rechtstreeks met de stad te maken. Hiermee spreken we een breed en internationaal publiek aan en vergroten we de herkenbaarheid van Rotterdam als stad. We hebben vijf thema's: 'internationale cultuurstad', 'maritieme stad', 'moderne architectuurstad', 'jonge stad' en 'multiculturele stad'.

## C. Evenementen voor alle Rotterdammers presenteren

We willen dat iedere Rotterdammer naar een festival of evenement kan dat bij hem of haar past. Daarom presenteren we uiteenlopende festivals, met elk zijn eigen karakter en zijn eigen publiek – een aanbod dus dat net zo gevarieerd is als de Rotterdammers zelf.



\* Cijfer gemeten via de Vrijtijdsomnibus in 2015. Inmiddels wordt dit onderzoek door de Gemeente Rotterdam niet langer uitgevoerd.

\*\* Gebaseerd op kaartverkoopdata en schattingen van bezoekcijfers.

\*\*\* De publiekwaardering is een ongewogen gemiddelde gebaseerd op publieksonderzoek bij 32 evenementen

## A. Vernieuwen en verrassen

Dit jaar stonden er zeven nieuwe evenementen op de kalender. Een paar opvallende daarvan waren:

### Rotterdam Street Culture Weekend met POW! WOW! Rotterdam

Combineer skateboards, basketbal en freerunning met hiphop, straatvoetbal en internationale streetart, tijdens een zonnig weekend in september, en je krijgt een nieuw, groot festival met een 'urban vibe', waarin sport en cultuur bij elkaar komen. Het Rotterdam Street Culture Weekend vond plaats in het M4H-gebied, een plek die volop in ontwikkeling is. Of, zoals RTV Rijnmond het verwoordde op 16 september: 'De Keilewerf leeft echt tijdens POW! WOW!'

POW! WOW! is een internationaal gerenommeerd streetartfestival dat onder meer in Taiwan, Japan en Amerika plaatsvindt. De Rotterdamse organisatie HipHopInJeSmoel organiseerde de allereerste Europese editie: POW! WOW! Rotterdam.

Doordat we onder meer de RTM World Cup Skateboarding op de Westblaak, Walls and Wheels (grafiti- en tattooartiesten), de Art Goot en de uitreiking van de Street Art Awards Benelux aan het evenement toevoegden, ontstond een compleet Rotterdam Street Culture Weekend dat aansluit bij de stad Rotterdam. Wij ondersteunden de organisatoren en brachten de marketingcampagne onder één noemer.

Met Rotterdam Street Culture Weekend bereikten we een relatief jong publiek: de groep onder de dertig jaar was hier 9% groter dan gemiddeld op een Rotterdams festival.

### Get Loose Festival

De eerste editie van Get Loose Festival, op het Afrikaanderplein, vormde een mix van oldskool hiphop en nieuwe hiphopstijlen, met spoken word, breakdance en veel lokale artiesten. Get Loose trok een jong publiek: 70% van de bezoekers was 29 jaar of jonger (in 2017 was dit op een gemiddeld festival 27%). Ook kwamen er relatief veel Stedelijke Toekomstbouwers naar het festival: 45% (dit was gemiddeld 16% op festivals in 2017).

### Left of the Dial

Een nieuw showcasefestival met lokale, nationale en internationale bands, op zes verschillende locaties. Popblad Oor schreef: 'Na een geslaagde eerste editie staat Left of the Dial wat ons betreft vast op de festivalkaart en rest er eigenlijk nog maar één vraag: Wanneer is de volgende?'

### WATERLICHT

Ieder jaar investeren wij in bijzondere extra programmering bij een grote tentoonstelling. Deze programma's vinden vaak letterlijk buiten plaats, midden in de stad. Zo komt een tentoonstelling ook buiten de muren onder de aandacht van een breder publiek. Dit jaar vormde WATERLICHT, een project van kunstenaar Daan Roosegaarde, een van de bijzondere extra programmeringen bij de tentoonstelling *Actie <-> Reactie, 100 jaar kinetische kunst* in de Kunsthal. In drie avonden tijd trok WATERLICHT 25.000 bezoekers. Een van hen tweette: 'Zelden t #museumpark zo druk gezien!'







POW! WOW! Rotterdam | Fleur Beerthuis



Left of the Dial | Bas Czerwinski



## B. ONZE TOPEVENEMENTEN VERSTERKEN

Ook in 2018 werkten we met elkaar aan periodes rond topevenementen, met activiteiten en evenementen op verschillende locaties rond hetzelfde thema. We noemen er hier een aantal.

### INTERNATIONALE CULTUURSTAD

#### International Film Festival Rotterdam

Met de ondersteuning van Rotterdam Festivals investeerde International Film Festival Rotterdam dit jaar in meer zichtbaarheid van het festival in de stad. Overall zag je International Film Festival Rotterdam terug, met een filmvertoning op station Rotterdam Centraal en kunstprojecten door de hele stad.

#### Art Rotterdam Week

'Dé kunstbeurs van Nederland,' schreef het NRC Handelsblad over de Art Rotterdam Week, 'het nieuwste van het nieuwste in de kunst is dit weekend te zien in Rotterdam.' Op deze editie van het evenement waren meer kunstbeurzen te bezoeken dan voorheen, waaronder het nieuwe Qade Solo Project in de Cruise Terminal.

#### North Sea Jazz-weeken

NN North Sea Jazz Festival, met een mix van topartiesten en nieuw talent, was ruim van tevoren uitverkocht. De weken ervoor brachten inJazz – waarvoor alle jazz-professionals van Nederland naar Rotterdam kwamen –, Edison Jazz/World en North Sea Round Town de stad alvast in jazzstemming. North Sea Round Town was op meer locaties en met meer concerten dan vorig jaar: het aantal locaties steeg dit jaar van 100 (in 2017) naar 125 en het aantal concerten van 300 (in 2017) naar 365.

### MODERNE ARCHITECTUURSTAD

#### Rotterdam Architectuur Maand

Juni is architectuurmaand in Rotterdam, met festivals als de Rotterdamse Dakendagen, ZigZagCity en de Dag van de Architectuur, maar ook met tentoonstellingen, lezingen en tours, en dit jaar met de Internationale Architectuur Biennale Rotterdam.

Deze periode groeit wat langzamer dan we voor ogen hebben, maar wel gestaag, met in 2018 weer meer locaties en meer samenwerkingspartners. In totaal kwamen er 43.375 bezoekers. Rotterdamse Dakendagen (57 daken in het centrum, 23 tours over 38 daken, 11 daken met speciale programmering) groeide van 15.000 bezoekers in 2017 naar bijna 20.000 bezoekers dit jaar.

### MARITIEME STAD

#### Maritieme Weekend

Er kwamen dit jaar minder bezoekers naar de Wereldhavendagen dan tijdens de jubileumeditie in 2017 (400.000 tegenover 425.000) maar de excursies waren uitverkocht. Maritiem Museum is op Dreef, Internationaal Shantyfestival Rotterdam en het World Port Busker Festival waren zonnig en drukbezocht, en de Nacht van de Kaap was sneller uitverkocht dan ooit. In totaal trok deze periode 459.700 bezoekers. In 2017 waren dat er 493.000.

### MULTICULTURELE STAD

#### Rotterdam Unlimited

Rotterdam Unlimited was zonnig en druk. Door de werkzaamheden aan de Coolsingel was besloten het hoofdpodium op Hofplein een slag te draaien, waardoor het Weena het belangrijkste festivalterrein werd. De queen van de straatparade van het Zomercarnaval was te gast bij talkshow M, Broederliefde sloot het evenement af voor een afgeladen Weena.



**'ROTTERDAM PLUS JAZZ EQUALS MAGIC. THAT EQUATION WAS TRUE AGAIN THIS YEAR WHEN THE NORTH SEA JAZZ FESTIVAL RETURNED ON JULY 13. THE DUTCH CITY ONCE AGAIN CAME ALIVE AS IT HOSTED SOME OF THE BEST MUSIC TALENTS FROM ACROSS THE WORLD.'**

*Metro UK over NN North Sea Jazz Festival*





Art Rotterdam Week | Fleur Beerthuis



Wereldhavendagen | Anne Reitsma Fotografie





### C. EVENEMENTEN VOOR ALLE ROTTERDAMMERS PRESENTEREN

Van het veelzijdige aanbod aan festivals en evenementen van dit jaar lichten we er hier een paar uit.

#### Baroeg Open Air

Het festival in het Zuiderpark brak dit jaar een bezoekersrecord: er kwamen 10.000 mensen op af. Dit succes had als keerzijde lange rijen bij kassa, muntverkoop en bars. Voor de sfeer maakte dat niet uit: bezoekers waardeerden het festival nog steeds hoog, met een 8. Van de bezoekers kwam 47% uit de rest van Nederland, dat is 12% meer dan op een gemiddeld Rotterdams festival.

#### Reggae Rotterdam Festival

Het publiek van Reggae Rotterdam Festival gaf deze tweede editie van het festival een ruime 8. Hiermee bewijst de organisatie dat ze de 'kinderziektes' uit het eerste jaar achter zich hebben gelaten. Met Reggae Rotterdam bereikten we een divers publiek. Veel van hen bezoekt weinig ander cultuuraanbod in de stad: bijna de helft van het publiek is Stedelijke Toekomstbouwer.

#### Rotterdam Pride

Het bezoekersaantal van Rotterdam Pride steeg dit jaar met 2.000 bezoekers, naar in totaal 35.000 mensen. Het publiek van dit festival was, in vergelijking met andere Rotterdamse festivals, opvallend divers.

#### Rotterdam Zingt

Ook in 2018 trok dit meezingfestijn enthousiaste, met name wat oudere bezoekers. Dit betekent dat we hiermee een publiek bereikten dat weinig op andere festivals komt. Het Grotekerkplein is voor Rotterdam Zingt inmiddels aan de kleine kant. Een van de bezoekers schreef op Facebook: 'Ook de saamhorigheid...top!'

#### Het Nationale Kinder Vuurwerk

Dit jaar ondersteunden we voor het eerst deze kindvriendelijke vuurwerkshow; een belangrijke uitbreiding van het traditionele Nationale Vuurwerk. Veel sierwerk, weinig knallen, op Oudjaarsavond, vanaf de Holland Amerikakade. Om 7 uur 's avonds, zodat ook de jongste kinderen erbij konden zijn. Het NOS Jeugdjournaal deed live verslag.







90% van onze programmering bestond uit lokale artiesten"

Jeffrey Ghazi en Y.M.P. | Mark Bolk

## Een festival organiseren in Rotterdam

**Jeffrey Ghazi, sinds 2008 organisator van Crazy Sexy Cool, praat met Y.M.P., die dit jaar het nieuwe hiphopfestival Get Loose Festival organiseerde. Over je publiek kennen, mond-tot-mondreclame en anders zijn.**

Crazy Sexy Cool en Get Loose trekken allebei een breed en relatief jong publiek. Jeffrey: 'We focussen bij Crazy Sexy Cool niet extra op het aantrekken van jonge mensen. Wel is vanaf het begin onze toegangsprijs vrij laag.' Y.M.P.: '90% van onze programmering bestond uit lokale artiesten. Waarmee we indirect zeiden: Get Loose is Rotterdam. Dat trotse gevoel over onze stad sprak veel jonge mensen aan.'

### TROUWE ACHTERBAN

Naar Get Loose kwamen bovendien veel mensen uit de wijken rond het Afrikaanderplein, waar het festival plaatsvond. Y.M.P.: 'Ik schat dat minstens een derde uit Zuid kwam. Jonkies, oudjes, alles door elkaar.' Daarnaast heeft hij een trouwe achterban van mensen die naar zijn theaterproducties komen. Y.M.P.: 'Van hen weet ik dat ze niet of nauwelijks naar festivals gaan.'

Maar doordat ik het festival organiseerde, hadden ze er vertrouwen in dat het tof zou worden. Ik vertrouwde er dan weer op dat zij mij niet lieten zitten. En ze kwamen.'

“ Een groot deel van onze doelgroep koopt pas op het allerlaatste moment een kaartje"

### KEN JE PUBLIEK

Wil je publiek naar je festival krijgen, zorg dan dat je je publiek kent, zeggen ze allebei. Jeffrey: 'Vooral in het begin van Crazy Sexy Cool gingen we de straat op om te praten met onze doelgroep. Waar luisterden ze naar, wat vinden ze tof? Zo bouwden we een community op, kregen we

mond-tot-mondreclame. Inmiddels hebben we op social media onze eigen Crazy Sexy Cool-ambassadeurs. Zij adviseren ons over de line-up en verkopen kaarten.' Y.M.P.: 'Van onze doelgroep weten we dat een groot deel pas op het allerlaatste moment een kaartje koopt. Spannend voor ons, maar ze lieten ons niet in de steek.'

### ANDERS ZIJN

Volgens Jeffrey blijft het succes van een festival zelfs na al die jaren lastig te sturen: 'Je moet er in elk geval voor zorgen dat mensen iets nieuws meemaken. Je concept en je programmering moeten anders zijn.'

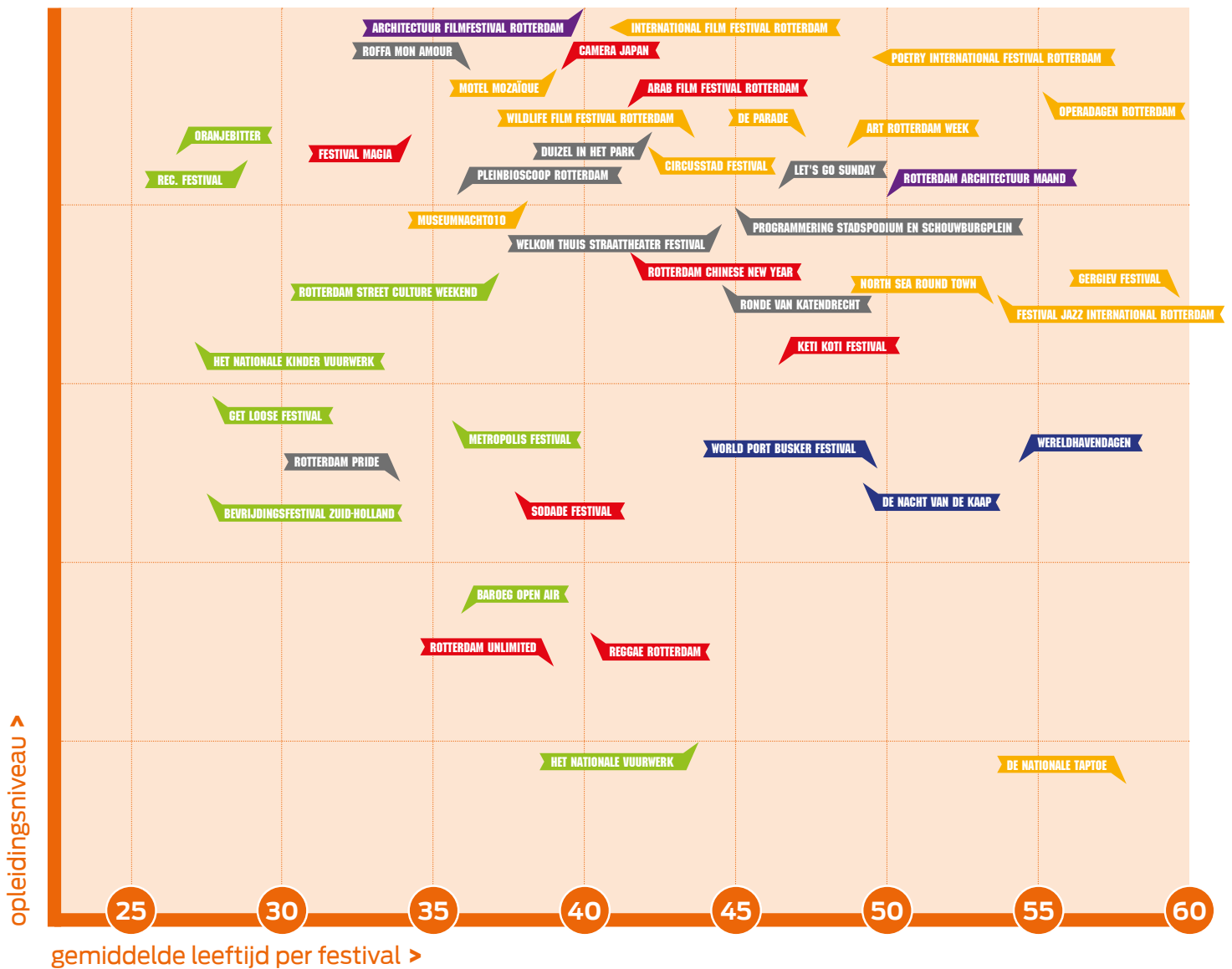
Y.M.P.: 'En dan niet "anders om het anders", maar omdat je met hart en ziel gelooft in wat je doet.'

Jeffrey: 'En verder is het gewoon keihard werken.'

## Publiek en thema's Rotterdamse festivals 2018

Hieronder zie je een spreidingsdiagram van het publieksbereik van Rotterdamse festivals, op thema. Het diagram is gebaseerd op data van ons recentste publieksonderzoek van de verschillende evenementen.

- internationale cultuurstad
- moderne architectuurstad
- maritieme stad
- jonge stad
- multiculturele stad
- overig
- kleinschalige programmering in de binnenstad (city lounge)



### WERKEN AAN EEN STERKE SECTOR

Alle ideeën en plannen van de initiatiefnemers en organisatoren in Rotterdam zijn de basis van waaruit wij bij Rotterdam Festivals werken. Deze ideeën en plannen verbinden wij vervolgens met de stad zelf: met de mensen die er wonen en de thema's die er spelen.

We krijgen veel aandacht voor onze werkwijze – sommigen noemen het zelfs 'het Rotterdamse model'. Dit jaar vertelden we erover op het Nationaal Congres Evenementen, we spraken onder meer collega's uit Leeuwarden, Eindhoven en Amsterdam en gaven

er gastcolleges over. Ook werden we uitgenodigd bij stadsbestuurders en professionals in de Verenigde Staten, Zuid-Korea en Saoedi-Arabië om te vertellen over onze manier van werken.

Dat directeur Johan Moerman dit jaar de Cultuurpenning van de stad Rotterdam ontving, was een mooie erkenning voor ons werk. Tegelijkertijd blijft er genoeg te doen om onze sector nog sterker te maken. Zoals werken aan oplossingen voor een goede balans tussen de verdichting van de stad en het aanbod van evenementen.



## Hoe houden we een goede balans tussen rust en reuring?

De stad verdicht, onder meer door woningbouw. Daardoor zijn er steeds minder locaties voor festivals en evenementen. Er zijn plannen om bij het herinrichten van parken meer rekening te houden met festivals (bijvoorbeeld door extra elektriciteitspunten aan te leggen) en parken beter geschikt maken voor menigten (bijvoorbeeld met behulp van drainage of door het aanleggen van evenementengras). Maar het uitvoeren van deze plannen verloopt trager dan verwacht.

We maken ons hier zorgen over, ook omdat we het belangrijk vinden dat er een goede balans blijft tussen 'rust en reuring' in de stad. Wij geloven dat het mogelijk is die harmonie te behouden. Hoewel veel kleine A-evenementen buiten de verantwoordelijkheid van Rotterdam Festivals vallen, werken wij vanuit ons kennisgebied aan oplossingen hiervoor. Deze bieden we voor de zomer van 2019 aan de gemeente aan.

## Kennisbijeenkomsten en begeleiding

Om een sterk evenement neer te zetten, heb je als organisator een stevige basis nodig. Wij doen ons best om bij te dragen aan die stevige basis. Want zonder plannenmakers, hemelbestormers, initiatiefnemers en organisatoren geen festivalstad. We werken hecht met ze samen, en delen onze kennis met hen.

Zo organiseerden we dit jaar drie kennisbijeenkomsten. De eerste ging onder meer over alternatieve financieringsmogelijkheden voor evenementen en hoe je sponsors werft in de opstartfase. Op de tweede bijeenkomst sprak Paul Gudgin, voormalig directeur van het Edinburgh Fringe Festival, over hoe dit grootste kunstfestival ter wereld samenwerkt met lokale onder-

nemers en Hugo Schepers, evenementencoördinator van Decathlon, vertelde hoe zijn bedrijf evenementen in Rotterdam initieert. De derde kennisbijeenkomst had als thema 'duurzaamheid'.

Verder stonden we organisatoren individueel bij. Bijvoorbeeld met advies over het vinden van geschikte locaties, over hoe je je marketing en communicatie verbetert en over het professionaliseren van je festival of evenement. Ook brachten we organisatoren met elkaar in contact en stimuleerden we samenwerkingen met onderwijs en ondernemers.

## Evenementenkalender 2019

Tot en met 1 september konden mensen hun plannen indienen voor de evenementenkalender van 2019. We kregen veel plannen binnen. Hierdoor konden we ook voor het komende jaar een mooie, evenwichtige kalender samenstellen. We waren blij en verrast door de hoeveelheid plannen die zich richtten op publieksgroepen die we met andere festivals wat minder bereikten. Wel blijft het aantal echt vernieuwende plannen achter.

## Film Commissioner Rotterdam

Onze Film Commissioner helpt filmmakers die in Rotterdam willen draaien. Bijvoorbeeld bij het regelen van vergunningen en het vinden van de beste locaties en draaidata. In 2018 waren er 731 draaidagen in onze stad (in 2017 waren het er 713). *Het Rotterdam Project* en het derde seizoen van *Flikken Rotterdam* werden opgenomen, en er draaiden internationale producties, waaronder een aflevering van de Britse dramaserie *The Widow* en scènes voor de film *Spider in the Web*. Volvo, Opel, Mini, Lexus en Toyota namen hun auto-commercials op in de stad.



**'WE ZIJN ONTZETTEND BLIJ OVER HET VERLOOP VAN DE DRAAIDAGEN IN ROTTERDAM.'  
.... 'HET WAS EEN HELE MOOIE ERVARING OM TE ZIEN HOE IEDEREEN GRAAG EEN BIJDRAGE LEVERDE AAN DEZE FILM.'**

*Jolien Snyers, producer bij DPPLR*



43.000  
bezoeken



INTERNATIONAL FILM FESTIVAL ROTTERDAM



ROTTERDAM ARCHITECTUUR MAAND

Rotterdamse Dakendagen | Fleur Beerthuis



ART ROTTERDAM WEEK

49.000  
bezoeken

Art Rotterdam Week | Fleur Beerthuis

JUNI

Rotterdam Architectuur Maand	43.000
A Midsummer Night's Cinema	125
De Bijenkorf - lavendeltuin	5.600
Dag van de Architectuur Rotterdam	10.000
Programma: lezingen en talkshows door AIR	1.700
Rotterdamse Dakendagen	19.750
We Love Public Space Festival	200
ZigZagCity	6.000
● ART Break	700
● Boothstock Festival	12.500
● Ketikoti Maand	27.000
● De Parade	29.026
● Get Loose Festival	3.000
● Pilgrim Harbour Festival	750
● São João Festival	200
● Sodade Festival	3.600
● Rotterdam Bluegrass Festival	13.500

JULI

North Sea Jazz-weken	189.000
Edison Jazz/World	800
Know the Ledge	222
North Sea Round Town	112.500
NN North Sea Jazz Festival	75.000



189.000  
bezoeken

NORTH SEA JAZZ-WEKEN

North Sea Round Town | Maarten Laupman

JANUARI

aantal bezoeken

International Film Festival Rotterdam\*

FEBRUARI

Art Rotterdam Week	49.000
Art Rotterdam Week	26.500
De Grote Kunstshow	635
OBJECT Rotterdam	8.500
Rotterdam Photo	8.000
TEC ART Rotterdam	5.000
● Rotterdam Chinese New Year	20.000

MAART

● Earth Hour***	
-----------------	--

APRIL

● Parfum de BoemBoem	6.000
● NN Marathon Rotterdam**	
● Oranjebitter	7.000
● SportFilmFestival Rotterdam	2.850
● Woordnacht	720

MEI

● Programmering Schouwburgplein, Kruisplein en Stationsplein	
● Stadspodium Rotterdam***	11.000
● 010 SAYS IT ALL	10.000
● Bevrijdingsfestival Zuid-Holland	60.000
● Circusstad Festival	28.000
● Classical:NEXT	1.780
● Opbouwdag	2.200
● Operadagen Rotterdam	20.878
● Ronde van Katendrecht	4.850





500.000  
bezoeken

## ROTTERDAM UNLIMITED

Rotterdam Unlimited | Joni Israelli

- internationale cultuurstad
- moderne architectuurstad
- maritieme stad
- jonge stad
- multiculturele stad
- internationale sportstad
- overig
- kleinschalige programmering in de binnenstad (city lounge)

● WATERLICHT	25.000
● Baroeg Open Air	10.000
● CAMERA JAPAN	6.800
● Djemaa el Fna	2.500
● Gergiev Festival	10.000
● De Nationale Taptoe	40.000
● Openingsweekend Who Do You Think You Are?	869
● Oude Haven Zomerfestival	9.000
● Rotterdam Pride	35.000
● RotterdamseKost	5.000

### Rotterdam Unlimited 500.000

Jungle Boogie***	
● Metropolis Festival	35.000
● Ratha Yatra Festival	3.000
● Reggae Rotterdam Festival	15.000
● Roffa Mon Amour	2.700
● Rotterdam Water Weekend	4.000
● Rotterdam Zingt	5.000

### AUGUSTUS

● Dag van de Romantische Muziek	17.500
● De Bouw	3.500
● Duizel in het Park	7.500
● Pleinbioscoop Rotterdam	24.000
● Veerhavenconcert	4.750
● Welkom Thuis Straattheater Festival	1.500
● Festival Magia	7.200

### OKTOBER

● Architectuur Filmfestival Rotterdam	6.000
● Arab Film Festival Rotterdam	7.078
● Chamber	5.300
● Left of the Dial	1.403
● Rotterdam Zombie Walk	1.100
● Wildlife Film Festival Rotterdam	7.500
● A Festival Downtown	5.000

### NOVEMBER

● Cameretten Festival	12.000
● Cross Comix	1.500
● La Notte Filmnacht	400
● REC. Festival	6.111
● Rotterdamse Popweek	30.000
● Sinterklaas Intocht Rotterdam	20.000
● IJsvrij Park Festival	30.000

### DECEMBER

● Kerstfeest in de Stad	2.500
● Het Nationale Kinder Vuurwerk	10.000
● Het Nationale Vuurwerk	50.000



## MARITIEME WEEKEND

460.000  
bezoeken

Wereldhavendagen | Anne Reitsma Fotografie

### SEPTEMBER

<b>Maritieme Weekend 460.000</b>	
Internationaal Shantymuseum Rotterdam	25.000
De Nacht van de Kaap	7.000
Het Maritiem Museum is op Dreef	12.700
Wereldhavendagen	400.000
World Port Busker Festival	15.000
<b>Rotterdam Street Culture Weekend 23.000</b>	
De Art Goot***	
Creating Lines	845
POW! WOW! Rotterdam	3.000
RTM World Cup Skateboarding	8.500
Street Art Awards Benelux	600
Walls and Wheels	10.000



23.000  
bezoeken

## ROTTERDAM STREET CULTURE WEEKEND

RTM World Cup Skateboarding | Fleur Beerthuis

\* Bezoekersaantallen opgenomen in verslag dienst Sport en Cultuur van Gemeente Rotterdam.

\*\* Bezoekersaantallen opgenomen in verslag Rotterdam Topsport.

\*\*\* Geen bezoekersaantallen gemeten, veel passanten.



**UITAGENDA ROTTERDAM, PRODUCTEN EN CONTACTMOMENTEN**

**UITAGENDA ROTTERDAM**

Gratis cultuurmagazine op 700 locaties in de stad

**117.000**

GELIJK AAN 2017

CONTACTMOMENTEN PER MAAND

**KIDS UITAGENDA**

6x per jaar huis-aan-huis, op culturele plekken in de stad en als bijlage in Uitagenda Rotterdam

**58.000**

GELIJK AAN 2017

CONTACTMOMENTEN PER MAAND

**WEBSITE UITAGENDA**

**86.000**

+8,9% T.O.V. 2017

CONTACTMOMENTEN PER MAAND

**SOCIAL MEDIA**

Facebook, Twitter, Instagram

**674.000**

+1,4% T.O.V. 2017

CONTACTMOMENTEN PER MAAND

**UITMAILS**

Uitmail, Kids Uitmail, Museum Uitmail

**90.000**

+11,1% T.O.V. 2017

CONTACTMOMENTEN PER MAAND

**TOTAAL EIGEN KANALEN**

**1.024.000**

CONTACTMOMENTEN PER MAAND

+2,4% T.O.V. 2017

GELIJK AAN 2017

**2.639.000**

CONTACTMOMENTEN PER MAAND

**EXTERNE MEDIA**

Wekelijkse bijlage in Metro, wekelijkse uitgaanstips in Havenloods, tweewekelijks uitgaanstips in Nieuwspeper, Cultureel magazine MOOIS

**9.448.000**

CONTACTMOMENTEN PER MAAND \*

**DIGITALE SCHERMEN**

170 plekken in de openbare ruimte en in het openbaar vervoer

\* Dit betreft bruto bereik = het aantal passanten



# CULTUURPARTICIPATIE

Onder de naam **Uitagenda Rotterdam** brengen wij het cultuuraanbod in de stad onder de aandacht van de bewoners van Rotterdam. We doen dat online en offline, zodat het publiek altijd weet wat er in Rotterdam te doen is.

Daarnaast doen we onderzoek naar het publiek van alle culturele organisaties. We brengen bezoekers en de wensen die zij hebben in kaart en delen deze kennis vervolgens met onze collega's in de culturele sector. Zo bouwen we met elkaar aan een culturele sector waaraan steeds meer en steeds meer verschillende mensen deelnemen.

## CULTUURAAANBOD PRESENTEREN EN PROMOTEN

Online en op papier presenteren en promoten we het cultuuraanbod van de stad. We doen dat met en voor alle culturele instellingen en zijn daarbij een gids voor iedereen die hulp wil bij het kiezen.

### Eigen en externe middelen

We werken op de eerste plaats met onze eigen middelen: via ons platform [www.uitagendarotterdam.nl](http://www.uitagendarotterdam.nl), met Uitagenda Rotterdam (online en papieren uitgave), Kids Uitagenda (online en papier), onze nieuwsbrieven Uitmail, Museum Uitmail en Kids Uitmail, en daarnaast via onze social media.

Met social media hadden we in 2017 door gewijzigde algoritmes een grote daling in bereik, met name bij Facebook. Dit jaar lukte het om onze socialmedia-cijfers stabiel te houden: we zitten nu iets boven het niveau van 2017.

Met onze andere eigen middelen hadden we een lichte groei. Met Uitmail, Museum Uitmail en Kids Uitmail bereikten we maandelijks 90.000 contactmomenten. Dat is een stijging van 11,1% ten opzichte van 2017.

Dat de inzet van onze eigen middelen effect heeft, blijkt onder meer uit het onderzoek dat we dit jaar deden onder lezers van de papieren versie van Uitagenda Rotterdam. 92% van hen gaf aan dat ze iets cultureels in de stad bezochten nadat ze erover lazen in ons (papier) magazine.

Ook werken we samen met andere media, zoals De Nieuwspeper en Metro Rotterdam, en via de digitale schermen in de stad.

**'IK WORD VAAK ENTHOUSIAST OM IETS TE GAAN BEZOEKEN.'**

*Reactie uit lezersonderzoek  
Uitagenda Rotterdam magazine 2018*





## Focus op families en kinderen

Van alle doelgroepen focusten we ons dit jaar extra op de Actieve Families. De kidspagina's op onze website vernieuwden we: je kunt nu gerichter zoeken, bijvoorbeeld met als zoekopdracht 'ik heb een kind van twee jaar, welke activiteiten zijn er te doen?'. Deze vernieuwing zorgde voor meer bezoeken per maand van deze pagina's: van 2.700 naar 4.000 bezoeken (een stijging van 45%).

## Online lastminuteticketverkoop

Half november begonnen we met online lastminuteticketverkoop. Deze lastminuten bieden we wekelijks aan via [www.uitagendarotterdam.nl/lastminutes](http://www.uitagendarotterdam.nl/lastminutes), een campagne op Facebook en Instagram en via Google AdWords. Dit doen we voor gemiddeld zes acties per week. De start was veelbelovend: de gemiddelde kaartverkoop was hiervoor gemiddeld vijf kaarten per week, na de introductie van de online lastminuteticketverkoop verkopen we gemiddeld dertig kaarten per week.

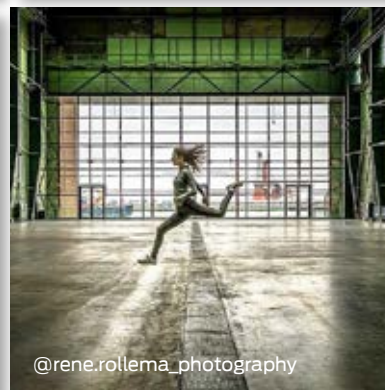
## Samenwerkingen

We startten dit jaar samenwerkingen met OPEN Rotterdam, Kunstfanaatjes (een online platform dat zich richt op de jongste museumbezoekers en hun familie) en My Daily Shot of Culture (cultuurvloggers). Zo bereiken we de achterban van deze partijen, en daarmee dus een nieuw publiek. Deze samenwerkingen zorgen bovendien voor meer content en voor de verspreiding van content. OPEN Rotterdam heeft jaarlijks een online bereik van 22 miljoen, Kunstfanaatjes heeft 5.000 volgers op Facebook en Instagram, My Daily Shot of Culture 2.000 views per vlog op YouTube en Instagram.

**'VEEL AANBOD WORDT VERMELD WAAR IK  
ANDERS GEEN WEEET VAN ZOU HEBBEN.  
INTERESSANTE ARTIKELEN, GOEDE LEESBAARHEID'**

*Reactie uit lezersonderzoek  
Uitagenda Rotterdam magazine 2018*

Impressie Instagramfeed @Uitagendarotterdam







Vlogger Jip van My Daily Shot of Culture bij de tentoonstelling Actie <-> Reactie in de Kunsthal.

## ONDERZOEK DOEN EN KENNIS DELEN

Wie is ons cultuurpubliek? Waar hebben bezoekers behoefte aan? Wie bereiken we nog niet? Als je je publiek kent, weet je beter hoe je ze kunt verleiden om culturele instellingen te bezoeken. Daarom doen wij onderzoek naar (potentieel) publiek. Bijvoorbeeld door het inventariseren van publieksdata, met verdiepend onderzoek en door te werken met het Rotterdamse Culturele Doelgroepenmodel. Deze kennis delen we met onze collega's in de culturele sector.

## Onderzoek naar ons totale Rotterdamse cultuurpubliek

Samen met de andere Rotterdamse culturele instellingen werkten we dit jaar aan het in kaart brengen van ons totale publiek. Met als doel: nog beter weten hoe we nog meer Rotterdammers laten deelnemen aan het cultuuraanbod in de stad.

We startten dit onderzoek met de vraag: wie bereiken we al? Momenteel doet 82% van de Rotterdammers actief of passief aan cultuur. 68% daarvan bezoekt de Cultuurplaninstellingen in de stad. Er is aanbod voor iedereen, maar voor sommigen is er in verhouding meer aanbod dan voor anderen.

Maar liefst 90% van alle Cultuurplaninstellingen in Rotterdam deden aan ons onderzoek mee. Zij leverden ons gegevens aan over hun publiek, die wij vervolgens met behulp van Mosaic\*, ons doelgroepsegmentatiesysteem, analyseerden.

### \*Wat is Mosaic?

*Mosaic (tegenwoordig Whize) is een consumenten-segmentatiesysteem. Het deelt alle Nederlandse huishoudens in op basis van gemeenschappelijke kenmerken, voorkeur en gedrag. Dit gebeurt op basis van ruim 330 bronnen (demografische, sociografische en financiële bronnen maar ook bijvoorbeeld data over mediagebruik, merkvoorkeur, woning, etc.)*



### Je eigen gegevens vergelijken met die van de rest van de sector

Bijzonder aan ons onderzoek is dat het niet alleen een rapport per instelling opleverde, maar ook dat – voor het eerst – de publieksdata van alle instellingen met elkaar vergeleken kunnen worden. Alle deelnemende instellingen kregen toegang tot onze online database. In dit ‘dashboard’ vind je een overzicht van de publieksinformatie van alle instellingen bij elkaar. Bovendien kun je hier de eigen gegevens van je eigen organisatie vergelijken met die van de rest van de sector. Zo krijg je bijvoorbeeld inzicht in welke instellingen zich op dezelfde doelgroepen richten als jij – en om die reden wellicht interessant zijn om mee samen te werken.

Je kunt bovendien in deze database ‘gefilterd’ zoeken, bijvoorbeeld op wijk of doelgroep. Dat levert zeer gedetailleerde kennis van je (potentiële) publiek op.

### Kennisbijeenkomsten

Naast het online delen van onze onderzoekskennis organiseerden we dit jaar vijf bijeenkomsten voor onze partners. Twee ervan gingen over de resultaten van ons onderzoek naar publieksgegevens en hoe je deze informatie gebruikt, de andere drie over e-mailmarketing, customer journey en free publicity (die laatste in samenwerking met landelijke kennisnetwerk Cultuurmarketing).

### Onderzoek naar moeilijk bereikbare doelgroepen

Om helderder zicht te krijgen op de vraag wat voor culturaanbod Rotterdammers willen, gingen we in gesprek met drie doelgroepen die we tot nu toe minder goed bereiken. Wat weerhoudt hen ervan om naar culturele instellingen te gaan?

Uit ons onderzoek blijkt dat elke doelgroep andere drempels heeft. Zo noemen Digitale Kijkers geld als voornaamste drempel, Stedelijke Toekomstbouwers vinden vooral tijd een probleem, en voor Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters is hun gezondheid soms een belemmering. De Rotterdammer lijkt een van de middelen om deze doelgroepen alsnog te bereiken.

### Rotterdamse Culturele Doelgroepenmodel

We werken sinds 2012 met het Rotterdamse Culturele Doelgroepenmodel. Acht doelgroepen staan voor de verschillende Rotterdamse cultuurbezoekers. Op basis van ons onderzoek naar lastiger te bereiken doelgroepen (zie alinea hierboven), hebben we de doelgroepen dit jaar verfijnd en aangescherpt. Hierdoor kun je nu nog specifiekere informatie vinden per doelgroep, bijvoorbeeld welke interesses de Stadse Alleseter heeft, of welke media de Klassieke Kunstliefhebber gebruikt.

\* Meer over ons Rotterdamse Culturele Doelgroepenmodel lees je hier



# Het doelgroepenmodel in de praktijk



**RUBEN ISRAËL**

*Manager marketing, sales en events*

## Hoe gebruiken jullie Mosaic?

'Bij onze voorstellingen met een Rotterdams thema of tintje – *De Oase Bar, De Marathon en Defileeuw* – viel het ons zelf al op dat er meer oudere Rotterdamse bezoekers komen dan bij onze niet specifiek Rotterdamse voorstellingen. Het team Onderzoek & Expertise van Rotterdam Festivals maakte voor ons een aanvullende analyse van het publiek van die drie typisch Rotterdamse voorstellingen. Het bleek dat we hiermee opvallend veel Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters bereiken: oudere Rotterdammers, wat lager opgeleid, uit de oude wijken van de stad, zoals Charlois en IJsselmonde.'

## Wat doen jullie vervolgens met die informatie?

'De Wijkgerichte Vrijtijdsgenieter is een doelgroep waar, blijkt ook uit de Mosaic-data, weinig andere cultuurinstellingen in Rotterdam zich op richten. Daar ligt dus een kans. Niet alleen voor je marketingstrategie, maar ook bij het bepalen van je programmering.'

“ **De Wijkgerichte Vrijtijdsgenieter bezoekt weinig andere cultuurinstellingen in Rotterdam, daar ligt een kans** ”

## Wat betekent dit concreet voor jullie aanbod?

'We behouden de programma's waar het brede publiek van Luxor op af komt, maar zoeken daarnaast naar voorstellingen met een echt Rotterdams verhaal, zodat we ook deze specifieke doelgroep bereiken.'



**LIESBETH DIEPENHORST**

*Hoofd marketing en communicatie  
Maritiem Museum Rotterdam*

## Op welke doelgroepen richt Maritiem Museum zich?

'We willen een toegankelijk en laagdrempelig museum zijn, iedereen is welkom bij ons. Maar we richten ons verhaal op een doelgroep die goed bij ons past: de Actieve Families.'

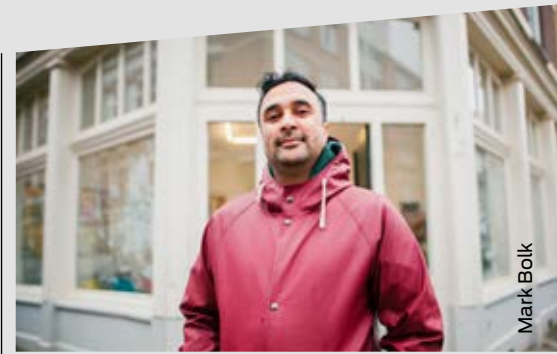
“ **We bleken grotendeels dezelfde doelgroep te hebben als Jeugdtheater Hofplein, daarom zijn we gaan samenwerken** ”

## Wat viel je het meest op aan de onderzoeksresultaten van Mosaic?

'Het onderzoek toonde aan dat we echt een breed publiek hebben en onze kerndoelgroepen goed bereiken. Dat was een prettige bevestiging. Verder bleek dat een groot deel van ons publiek van buiten Rotterdam komt: we hebben een landelijker publiek dan we dachten.'

## Hoe bevordert het werken met Mosaic de samenwerking met andere culturele instellingen?

'Ook Jeugdtheater Hofplein blijkt succesvol in het aantrekken van de Actieve Families. Om nieuwe bezoekers binnen deze groep te werven, zijn we gaan samenwerken. Zo mochten onze Professor Plons-Spetterclubleden gratis naar de try-out van Hofpleins kerstvoorstelling, en de Hofpleinbezoekers kregen op vertoon van hun voorstellingskaartje vrij entree bij ons. De kaartjes voor de try-out waren in mum van tijd weg, en bij het Maritiem kwamen ineens een heleboel "Hofpleinbezoekers" over de vloer.'



**VINOD SINGH**

*Hoofd marketing BIRD*

## Wat voegt Mosaic toe aan jullie eigen kennis van je publiek?

'Ons beeld van ons publiek was behoorlijk realistisch, maar deels gebaseerd op gevoel. Voor echt onderzoek ontbrak het ons aan geld, tijd en knowhow. Het waardevolle van Mosaic is dat we nu wetenschappelijke onderbouwde data in handen hebben. Wat ik er ook tof aan vind, is dat een groot deel van de culturele sector met dezelfde gegevens werkt. Het geeft een saamhorigheidsgevoel: we werken met z'n allen aan een Rotterdam waar voor iedereen aanbod is. En het is superpraktisch, want je hebt het allemaal over hetzelfde.'

“ **Het is tof dat een groot deel van de culturele sector met dezelfde gegevens werkt. Dat geeft een saamhorigheidsgevoel** ”

## Wat kun je zeggen over jullie belangrijkste doelgroep?

'BIRD bereikt vooral Stedelijke Toekomstbouwers. Zij vormen een grote bevolkingsgroep in Rotterdam, maar er is weinig cultuuraanbod voor hen. Ze komen wel naar ons. Daarmee heeft BIRD dus een aanvullende rol binnen de sector.'

## Kun je een voorbeeld geven van een inzicht dat je door Mosaic kreeg?

'Het blijkt dat we veel meer bezoekers uit Amsterdam, Den Haag, Utrecht en Tilburg krijgen dan we zelf dachten. Daarom gaan we nu meer inzetten op de grote steden.'



## BEDRIJFSVOERING

**Een solide bedrijfsvoering is de basis voor ons werk. Daarom zijn wij steeds op zoek naar manieren om (nog) efficiënter te werken. In 2018 zijn we onder meer bezig geweest met de volgende zaken.**

### **Werken vanuit contentstrategie**

Met het marketing- en communicatieteam keken we in 2018 kritisch naar de werkprocessen bij publiekscommunicatie. Naar aanleiding hiervan hebben we besloten om meer te gaan werken vanuit contentstrategie. Met het oog daarop hebben we nieuwe functieprofielen opgesteld en werkprocessen aangepast.

### **Nieuwe zakelijke website**

Dit jaar zijn we gestart met het ontwikkelen van een nieuwe zakelijke website. Op deze nieuwe website besteden we meer aandacht aan de diensten en toegevoegde waarde die we bij Rotterdam Festivals bieden aan onze partners, en de site is gebruiksvriendelijker. De nieuwe website gaat half mei 2019 online.

### **Aangepaste applicaties en nieuwe dashboards**

Het Festivalteam werkt met als basis de door onszelf ontwikkelde databases en de daarbij behorende applicaties. De applicaties hebben we dit jaar aangepast om de werkprocessen nog effectiever te ondersteunen. Ook hebben we nieuwe dashboards ontwikkeld waardoor we data beter en eenvoudiger kunnen analyseren.

### **Efficiëntere financiële administratie**

Na een offertetraject met drie partijen hebben we besloten dat we onze boekhouding per 1 januari 2019 door Force Finance laten doen. Force Finance werkt met boekhoudsoftware AFAS. We hebben onze eigen applicaties zo aangepast dat deze kunnen 'communiceren' met AFAS. Hierdoor kunnen we onze financiële administratie efficiënter uitvoeren.



# VERSLAG RAAD VAN TOEZICHT

De raad van toezicht bestond in 2018 uit vijf leden met ruime ervaring binnen het bedrijfsleven en openbaar bestuur. Onze leden beschikken, in lijn met de behoefte van Rotterdam Festivals, over specifieke kennis op het gebied van marketing en communicatie, juridische en financiële zaken, culturele zaken en stedelijke ontwikkeling.

2018 stond vooral in het teken van het verkennen van strategische uitgangspunten voor het nieuwe meerjarigenplan 2021 - 2024 van de organisatie. Daarom was er in september een gezamenlijk overleg tussen de raad van toezicht en het managementteam van Rotterdam Festivals. Eind 2019 zullen we het uitgewerkte meerjarigenplan delen met Gemeente Rotterdam.

Daarnaast is de raad van toezicht dit jaar vier keer bijeengekomen.

In de vergadering in maart hebben we het inhoudelijk en financieel jaarverslag over 2017 besproken en goedgekeurd, nadat eerder het jaarlijkse gesprek tussen de raad van toezicht, de directie en de accountant over het financieel jaarverslag en interne procedures had plaatsgevonden.

In mei stond het inhoudelijk en financieel jaarplan 2019 op de agenda; dit werd in diezelfde vergadering goedgekeurd. Ook besloot de raad J.C.P. Accountants aan te stellen voor de controle over 2018.

Omdat een van onze leden in maart 2019 vertrekt, hebben we tijdens een ingelaste vergadering in juli het profiel van de raad van toezicht geëvalueerd en een vacature opgesteld. Ook hebben we de (positieve) uitkomsten van het tweejaarlijkse medewerkerstevredenheidsonderzoek besproken met de directie. Naar aanleiding van de reactie van Gemeente Rotterdam op het door Rotterdam Festivals ingediende jaarplan 2019 heeft de raad van toezicht in december een licht herziene begroting 2019 goedgekeurd. Het jaarlijkse functioneringsgesprek met de directeur/bestuurder hebben we om praktische redenen verschoven naar januari 2019. De zelfevaluatie van de raad van toezicht vindt onder externe begeleiding plaats in maart 2019.

Naast hun primaire toezichthoudende rol staan de leden van de raad van toezicht de directie en het team van Rotterdam Festivals regelmatig bij – individueel en op hun specifieke kennisgebied.

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

**Salima Belhaj**, voorzitter raad van toezicht  
Rotterdam Festivals, maart 2019



## What we do

At Rotterdam Festivals we want everyone to enjoy the city's art and culture. Whether you are young, old, poor, rich, from Rotterdam or not, well-educated or not, and whether you live in the Netherlands or abroad.

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 the citizens of Rotterdam. Both online and on paper, we make sure that visitors know exactly where they can go.



## ENGLISH SUMMARY

### 25 years on & Ambitions for the Future

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.

It's now 25 years later. The city has improved and is more fun. To more Rotterdammers. To more visitors from outside Rotterdam. Offering festivals and events to stay in the city for.

In the meantime, our ambitions have grown and 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.

These may sound like big words, but our ambition to achieve these profound goals is relatively easy to put into practice.

### 2018 INTERNATIONAL HIGHLIGHTS

---

International Film Festival Rotterdam

---

Art Rotterdam Week

---

ABN AMRO World Tennis Tournament\*

---

NN Marathon Rotterdam\*

---

Rotterdam Architecture Month

---

North Sea Jazz Weeks

---

Rotterdam Unlimited

---

Maritime Weekend - World Port Days

---

Rotterdam Street Culture Weekend - POW! WOW! Rotterdam

---

\* Supported by Rotterdam Topsport, our sector colleague for sports events



## The year 2018: International highlights and remarkable new festivals

In 2018 we supported 63 festivals. Apart from annual highlights such as Art Rotterdam Week, the North Sea Jazz weeks, Rotterdam Unlimited and the World Port Week we welcomed 7 new festivals. These include the Rotterdam Street Culture Weekend, the new and well-received showcase festival Left of the Dial and Waterlicht, a project by Rotterdam-based artist Daan Roosegaarde. Presenting a beautiful dream landscape featuring the power and poetry of water, the virtual flood at Waterlicht showed how high the water could reach and raised awareness about rising water levels.

### Rotterdam Street Culture Weekend with POW! WOW! Rotterdam

When you combine skateboarding, basketball and freerunning with hip hop, street football and street art during a sunny weekend in September you get a major, new festival with an 'urban vibe'. Where sport meets culture. POW! WOW! is an internationally renowned street art festival held, for example, in Taiwan, Japan and the United States. The first ever European edition took place in Rotterdam: POW! WOW! Rotterdam. Because we added the RTM Skateboarding World Cup, Walls & Wheels (graffiti and tattoo artists) and the award ceremony of the Street Art Awards Benelux and more to this event, a comprehensive Rotterdam Street Culture Weekend was created which is very much in line with the city's identity.

**Our festivals attracted a total of 1.9 million visitors in 2018. As many as 35% of these visitors came from outside the Rotterdam region. A total of 64% of Rotterdam's inhabitants visited an average of 3.4 festivals each. There were 7 new events on the calendar.**

## Reaching new audiences

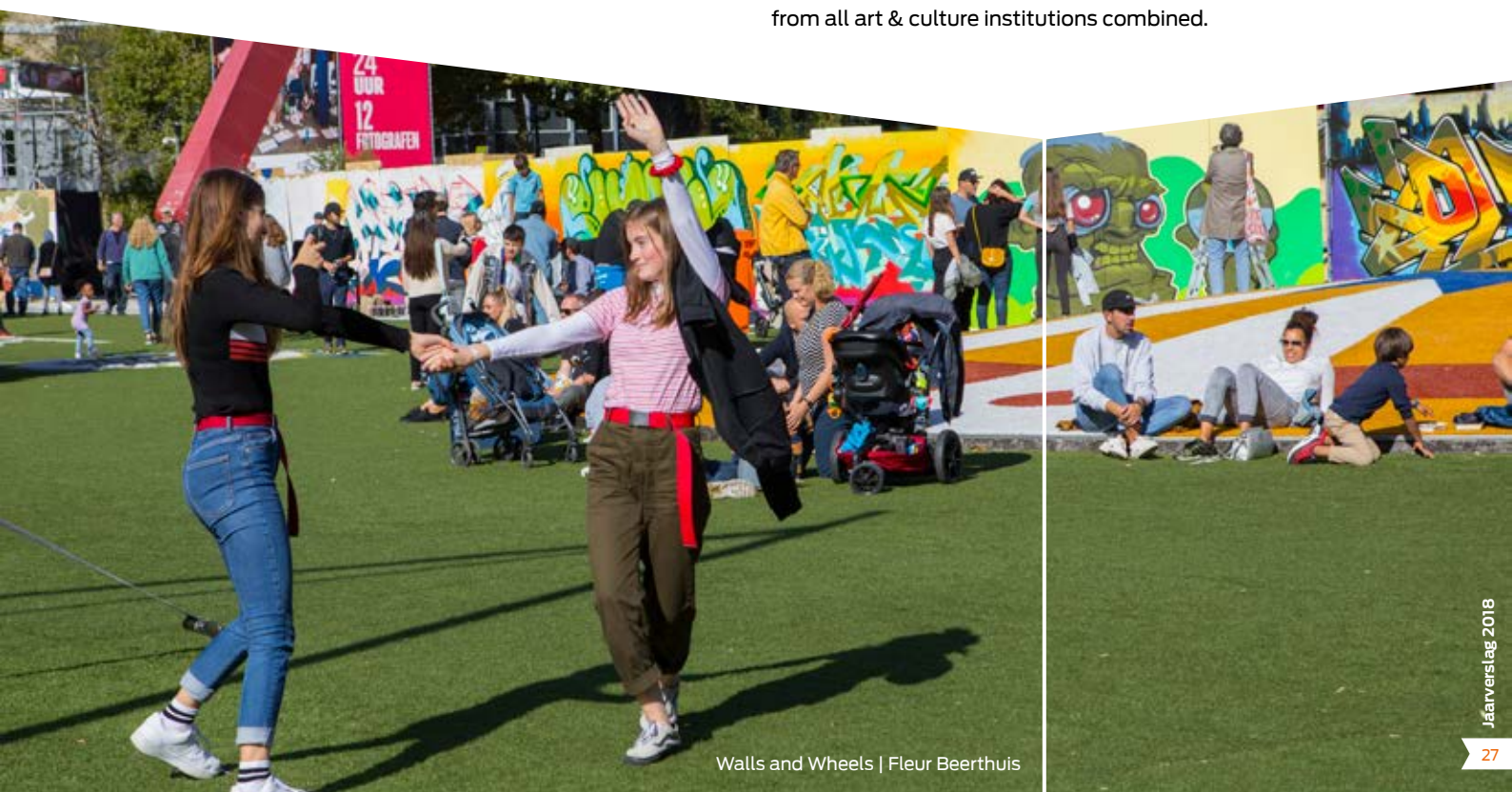
Uitagenda (audiences) Rotterdam is the part of Rotterdam Festivals that enhances cultural participation in the city. It distributes information about the entire cultural programme on offer in the city. Uitagenda Rotterdam has many communication channels: a website providing information and online ticket sales, digital newsletters, a free monthly magazine, social media, collaboration with several local newspapers and digital outdoor screens throughout the city and in underground stations and buses.

The number of contact moments of our own media (including our newsletters and website) increased by 2.4% reaching 1,024,000 people every month in 2018. The fastest growers were our direct mail services and our website.

By cooperating closely with several printed media, we achieved a total of 2,639,000 contact moments per month. As many as 9,448,000 people each month walked past our messages on 170 outdoor screens throughout the city and in underground stations and buses.

## Audience research and knowledge exchange

The Rotterdam cultural sector, together with the Rotterdam Arts Council and the municipality of Rotterdam, take joint responsibility for reaching the broadest audience possible. Rotterdam Festivals facilitates this process. As many as 90% of all cultural institutions in Rotterdam took part in our study in 2018. They supply us with data about their audience so we can analyse it using Mosaic (consumer segmentation system), our target audience segmentation system. Starting this year, all our partners will have access to our database allowing them not only to analyse their own data, but also allowing them to compare it to audience data from all art & culture institutions combined.



EVENEMENT	BEDRAG IN €
<b>International Film Festival Rotterdam</b>	<b>75.000</b>
Rotterdam Chinese New Year	50.000
<b>Art Rotterdam Week</b>	
Art Rotterdam	31.500
OBJECT Rotterdam	15.000
TEC ART Rotterdam	25.000
Rotterdam Photo	7.500
De Grote Kunstshow	4.000
Earth Hour	15.000
Holi Festival	10.000
Parfum de BoemBoem	20.000
SportFilmFestival Rotterdam	7.500
<b>NN Marathon Rotterdam</b>	<b>6.000</b>
Oranjabitter	7.500
Woordnacht	12.500
Operadagen Rotterdam	294.000
Internationale Architectuur Biennale Rotterdam	7.000
Bevrijdingsfestival Zuid-Holland	93.000
Circusstad Festival	128.000
Ronde van Katendrecht	16.500
Stadspodium Rotterdam	76.500
Programmering Schouwburgplein, Kruisplein en Stationsplein	137.000
Classical:NEXT	15.000
010 SAYS IT ALL	35.000
Opbouwdag	5.000
<b>Rotterdam Architectuur Maand</b>	
Rotterdamse Dakendagen	47.500
ZigZagCity	30.000
Dag van de Architectuur Rotterdam	45.000
De Bijenkorf - Lavendeltuin	7.000
Programma: lezingen en talkshows door AIR	31.650
ART Break	7.500
Rotterdam Bluegrass Festival	30.000
Sodade Festival	15.000
Pilgrim Harbour Festival	10.000
De Parade	50.000
Get Loose Festival	25.000
Boothstock Festival	2.550
We Love Public Space Festival	5.000
A Midsummer Night's Cinema	4.990
Keti Koti Festival	20.500
Keti Koti Maand	11.000
São João Festival	10.000
<b>North Sea Jazz-weken</b>	
North Sea Round Town	167.000
Edison Jazz/World	15.000
NN North Sea Jazz Festival	900.000
Know the Ledge	1.500
Metropolis Festival	163.000
<b>Rotterdam Unlimited</b>	<b>734.893</b>
Jungle Boogie	5.000

EVENEMENT	BEDRAG IN €
Rotterdam Water Weekend	7.500
Rotterdam Zingt	15.000
Roffa Mon Amour	12.500
Reggae Rotterdam Festival	25.000
Ratha Yatra Festival	9.850
Dag van de Romantische Muziek	33.000
Pleinbioscoop Rotterdam	25.000
Veerhavenconcert	7.000
Welkom Thuis Straattheater Festival	20.000
Festival Magia	60.000
Duizel in het Park	7.000
De Bouw	5.000
<b>Maritieme Weekend</b>	
Wereldhavendagen	229.500
Het Maritiem Museum is op Dreef	10.000
De Nacht van de Kaap	32.500
Internationaal Shantifestival Rotterdam	12.500
World Port Busker Festival	25.000
Baroeg Open Air	17.500
Djemaa el Fna Rotterdam	25.000
<b>Rotterdam Street Culture Weekend</b>	
Street Art Awards Benelux	21.000
POW! WOW! Rotterdam	150.000
Muziekprogramma Rotterdam Street Culture Weekend	5.000
RTM World Cup Skateboarding	80.000
Creating Lines	35.670
De Art Goot	10.000
Walls and Wheels	7.000
WATERLICHT	160.000
De Nationale Taptoe	204.000
Rotterdam Pride	20.000
CAMERA JAPAN	20.000
Oude Haven Zomerfestival	20.000
RotterdamseKost	7.500
Openingsweekend Who Do You Think You Are?	7.500
Architectuur Filmfestival Rotterdam	36.000
Wildlife Film Festival Rotterdam	7.500
A Festival Downtown	5.000
Arab Film Festival Rotterdam	45.000
Chamber	10.000
Rotterdam Zombie Walk	3.200
Left of the Dial	10.000
Cross Comix	22.000
Sinterklaas Intocht Rotterdam	27.000
REC. Festival	100.000
Cameretten Festival	30.000
Rotterdamse Popweek	7.500
IJsvrij Park Festival	70.000
La Notte Filmnacht	1.000
Kerstfeest in de Stad	50.000
Het Nationale Vuurwerk	306.500
Het Nationale Kinder Vuurwerk	100.000



## Samenstelling raad van toezicht per 31 december 2018

### SALIMA BELHAJ (voorzitter)

Tweede Kamerlid namens D66

- Bestuurslid Stichting tot Steun ten behoeve van de Maatschappelijke Dienstverlening (SMDR)
- Lid raad van toezicht bij Studio de Bakkerij
- Bestuurslid Stichting Arminius
- Lid Atlantische Commissie

### RICHARD VAN DER EIJK

Director Communications & External Affairs bij Havenbedrijf Rotterdam

- Lid bestuur Educatief Informatiecentrum (EIC)
- Lid jury Marketing Awards Rotterdam
- Lid raad van advies Havenvereniging Rotterdam

### EVERT KOLPA

Eigenaar Van Bergen Kolpa Architecten, Rotterdam

- Lid Programmaraad Architectenplatform Rotterdam
- Lid beroepenveldcommissie van de Rotterdamse Academie van Bouwkunst

### CLAUS VERBRUGGE

Directeur Finance & Control Stichting Albeda

- Voorzitter raad van toezicht Stichting CED-Groep
- Lid Hoofdstembureau Rotterdam

### MEREL VAN DELFT-VAN THIEL

Coördinator enquête-onderzoek/advocaat bij Eneco Groep

- Voorzitter bestuur Stichting Toys 'n Wrap Rotterdam

## Profiel raad van toezicht

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.

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, sociaal-maatschappelijke 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 adviseerende 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 vijftientig 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, filmproducenten, ondernemers, sponsors, onderwijsinstellingen, ondersteunende diensten en adviseurs. Samen met jullie maakten we in 2018 de stad mooier, voor Rotterdammers en voor bezoekers. Onze dank is groot.

## LIJST VAN MEDEWERKERS

### Managementteam en hun (neven)functies:

**Johan Moerman** | *Directeur*

- Bestuurslid International Festivals and Events Association (IFEA)
- Bestuurslid Publiq Vlaanderen
- Bestuurslid Stichting Nationale Evenementenprijzen

**Cynthia Dekker** | *Senior projectleider Uitagenda Rotterdam en onderzoek en expertise*

- Voorzitter raad van toezicht Studio de Bakkerij
- Eigenaar van Cultuur&Markt (sinds november 2018)

**Heleen Hulshof** | *Hoofd festivals*

- Lid selectiecommissie Ode aan de Synode Dordrecht
- Voorzitter Stichting Doenk

**Jeanette Kooter** | *Senior projectleider marketing- en communicatieteam*

- Medevenoot Music Road Service V.O.F.
- Secretaris/penningmeester Stichting MOZEEZ

**Mark Oskam** | *Hoofd bedrijfsvoering*

- Bestuurslid stichting CineNoord

### Medewerkers en hun (neven)functies:

**Maureen Al** | *Trafficmedewerker*

**Irene Bakker** | *Receptioniste*

**Tamara Bakker** | *Medewerker onderzoek en expertise*

**Geniva Dawson** | *Redactionele medewerker culturele agenda*

**Franc Faaij** | *Senior projectleider festivals*

- Voorzitter Stichting Le Guess Who
- Voorzitter Stichting Grasnapolsky Festivals

**Danielle van der Gaag** | *Medewerker bedrijfsbureau*

**Niels Goedhart** | *Medewerker marketing- en communicatie*

**Hedwig Maria Hupkes** | *Projectleider festivals*

**Saskia Kagchël** | *Film Commissioner*

- Afvaardigde ledenparlement Media&Cultuur van de FNV

**Petra Kalkman** | *Managementassistent festivals en projectleider CAR*

**Henriette van der Meer** | *Medewerker marketing- en communicatie*

**Marlies van der Neut** | *Medewerker marketing- en communicatie*

**Monisha Poeran** | *Medewerker bedrijfsbureau/CAR*

**Ilona Pols** | *Marketing- en communicatiemanager*

**Matthijs Rietdijk** | *Coördinator stedelijke evenementen*

**Sandra Ringeling** | *Onlinemarketingmanager*

**Joyce Ruijs** | *Directieassistente*

**Stephanie de Ruiter** | *Ondersteunend medewerker Rotterdam Film Commissioner/coördinator stedelijke evenement*

**Renee Schouwenburg** | *Redactiemanager en hoofdredacteur Uitagenda*

**Tessa van der Spek** | *Ondersteunend medewerker Rotterdam Film Commissioner/coördinator stedelijke evenementen*

## COLOFON

Samenstelling en redactie | Rotterdam Festivals  
Vormgeving | Grafisch Geluk





WATERLICHT | Studio Roosgaarde



Het Nationale Kinder Vuurwerk | Wouter Roosenboom





rotterdam  
festivals!

Postbus 21362  
3001 AJ Rotterdam  
Groothandelsgebouw  
Stationsplein 45 (Be. 041)  
T (010) 433 25 11  
info@rotterdamfestivals.nl  
www.rotterdamfestivals.nl

UIT AGENDA  
RDAM

**ROTTERDAM.**  
**MAKE IT**  
**HAPPEN.**