

# Jaarverslag 2016

including  
English  
summary



rotterdam  
festivals!

uit AGENDA  
RDAM

## COLOFON

### Samenstelling en redactie

Rotterdam Festivals

### Vormgeving

Oto9 Cross Creative Agency

### Drukwerk

Platform P

### Fotografie

Bas Czerwinski (1, 5, 6, 7, 10, 15, 22, 26, 28, 29), Sanne Donders (3, 4, 5), Marco de Swart (7, 13, 23) Fleur Beerthuis (8, 10), Jordy Brada (9), Floris Vink -Simple Studio's (9, 21), 31 Pictures (10), Joni Israeli (10, 12), Jan de Groen (12, 14), Ton Dekkers (13) Stacii Samidin (13), Khalid Amakran (14), Fred Ernst (16), Vera Cornel (16),

Tamara Bakker (18, 24, 25), Delicia Celik (18), Lennie Visser (19), Claire Doppert (21), Martijn Berlage (26), Sophia van den Hoek (26), Frans Hanswijk (28)  
*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.*

### Oplage

875

# Jaarverslag 2016

*Rotterdam viert de stad!*

## INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	5
Rotterdam vierde de stad!	6
Festivals	8
Cultuurparticipatie	18
Bedrijfsvoering	26
Verslag en leden	
Raad van toezicht	27
Bijlagen	
· Personeel in 2016	28
· Projectteam <i>Rotterdam viert de stad!</i>	28
· Adviesraad cultuurparticipatie	29
Dankwoord	29
English summary	30

rotterdam  
festivals!

**Rotterdam Festivals** coördineert het evenementenbeleid in Rotterdam en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdammers. Wij realiseren een karakteristiek festivalaanbod met evenementen die gedragen worden door de Rotterdammers, de thema's van de stad weerspiegelen en diep doordringen in de stad en in de wereld.

Onder de naam en producten van **Uitagenda Rotterdam** en in samenwerking met de culturele instellingen werken we aan het bereiken van een zo groot en divers mogelijk publiek voor het cultuuraanbod van Rotterdam. De (publieks)kennis die we opbouwen bij ons werk delen wij actief met de sector.



Rotterdam Uitdagen

## (INTER)NATIONALE PRIJZEN VOOR ROTTERDAM

Tijdens het Nationaal Congres Evenementen is Rotterdam uitgeroepen tot beste evenementenstad van Nederland in de categorie steden met meer dan 100.000 inwoners.

Het AD Sportfilmfestival Rotterdam werd genomineerd voor de innovatieprijs. Art Rotterdam werd genomineerd voor de AICA Oorkonde 2016, de prijs van de Nederlandse kunstrecensenten.

Internationaal gooid de manifestatie *Rotterdam viert de stad!* hoge ogen en ontving een gouden Pinnacle Award voor Best New Event en een zilveren voor De Trap, een grote steigerinstallatie naar het dak van het Groothandelsgebouw naar idee van architectenbureau MVRDV.

“ De winnaar is een stad die haar creativiteit keer op keer bewijst. De stad koppelt een gedegen evenementenbeleid aan ruimte voor experiment en nieuwe evenementen... Niet voor niets wordt deze stad nationaal en internationaal door andere steden als een lichtend voorbeeld gezien.”

Citaat juryrapport Nationale Evenementenprijzen



Prijzuitreiking Nationale Evenementenprijzen

# De overtreffende trap

Dat we iets moois in handen hadden vermoeden we wel, maar ook ik voorspelde niet dat een trap het evenement van het jaar zou worden. Een trap waarover geschreven werd van Chili tot en met Hong Kong, waar groenteman Frans van de Polder de grootste fruitmand van de wereld van maakte, die door Hollands Next Top Model gebruikt werd als catwalk. Waar een universiteit haar robot op testte en de harde kern van Feyenoord én het Rotterdamse college van B&W zich lieten fotograferen. Een trap waar The Kik samen met de Amazing Stroopwafels een lied over schreef. Maar bovenal een trap die beklommen werd door 368.611 enthousiaste klimmers, van jong tot oud (opvallend vaak samen) en waar de trots op de resultaten van 75 jaarwederopbouw zichtbaar en voelbaar waren.

Twee maanden voor de opening was de realisatie van De Trap overigens nog onzeker. De financiering was nog niet rond en er waren serieuze complicaties bij het verkrijgen van een vergunning. Het was trouwens over de hele linie een jaar waarin veel betrokkenen tot het uiterste van hun kunnen en doorzettingsvermogen gegaan zijn. Ik wil iedereen voor en achter de schermen nog meer dan in andere jaren voor hun geweldige inzet bedanken. Het leverde een geweldig resultaat op dat opnieuw aantoonde dat de pay-off Make It Happen terecht door Rotterdam gehanteerd wordt.

Nog tal van andere projecten maakten 2016 een extreem goed jaar voor Rotterdam Festivals.

De MTV EMA's maakte Rotterdam voor even de muziekhoofdstad van Europa én tijdens de award uitreiking zelfs world wide trending topic op Twitter, nooit ondersteunde onze Film Commissioner meer cineasten die Rotterdam als achtergrond in hun film of commercial wilden, nooit informeerden we de Rotterdammers meer en beter over het cultuuraanbod van de stad.

Over al die mooie momenten en nog veel meer gaat dit jaarverslag over 2016. Ik hoop dat het ook bij u veel mooie herinneringen oproept.

**Johan Moerman**  
Directeur/bestuurder  
Maart 2017

“We could never thought taking the stairs could be an unforgettable experience, but Rotterdam just changed our minds.”

Huffington Post



## Uitgelicht

# Rotterdam vierde de stad!

Tijdens de wederopbouw vierde Rotterdam haar imposante herstel met grote manifestaties. Rotterdam Ahoy, E55 en C70 vierden achtereenvolgens het herstel van de haven, de economie en de binnenstad. Die verbondenheid met de stad inspireert Rotterdam Festivals ook nu nog en daarom was het, na 75 jaar wederopbouw, tijd voor een nieuwe manifestatie. Om terug te blikken op die periode, de resultaten er van met elkaar te vieren en natuurlijk ook de blik op de toekomst te richten.

Een jaar lang werd er gesproken over het elan van de wederopbouw en over de nieuwe energie die nu voelbaar is in de stad. Over wat er speelt in de stad, over hoe een manifestatie al die energie kan kanaliseren en wat er allemaal nog beter kan en moet in de toekomst.

### VERHALEN CENTRAAL

75 persoonlijke verhalen van Rotterdammers vormden de rode draad door de veelzijdige programmering van meer dan 100 projecten. Met voor elk wat wils. In de musea en de theaters, op de scholen, in pop-up stores, op televisie en zeker ook in de openbare ruimte. Het bleef niet onopgemerkt. We vierden de stad met vlaggen op de Erasmus brug, een 14 meter hoge

'Nieuwe Rotterdammer' op het Schouwburgplein, drie kilometer omvallende dominostenen, een reuzenrad en laserprojecties op gebouwen. Alles kwam samen in een trap die het Stationsplein verbond met het dak van het Groothandelsgebouw. Een door de Rotterdamse architect Winy Maas ontworpen trap die uitgroeide tot dé attractie van het jaar. Vijf weken lang, 12 uur per dag, ging een constante stroom van in totaal 368.611 bezoekers De Trap op en

“Rotterdam blijft alsjeblift een neverending story”

NRC

genoot daar van het uitzicht op de wederopgebouwde stad.

### WAT CIJFERS OP EEN RIJ

In totaal trok Rotterdam viert de stad! 799.000 bezoekers, waarvan ruim 730.000 in 2016, die de projecten over het algemeen hoog waardeerden.

De hoogste waardering kregen De Trap, de Luxor productie De Oase Bar, het boek met de 75 verhalen, het Reuzenrad bij de Markthal en de documentaire 'Roets in Rotterdam'. Meer dan 10 miljoen mensen werden bereikt via social media. 52% van de bezoekers kwam uit Rotterdam en 48% van buiten Rotterdam. 88% van de ondervraagde Rotterdammers (niet alleen



bezoekers) vond het belangrijk dat er werd stil gestaan bij 75 jaar wederopbouw. Over de toekomst zijn veel Rotterdammers het eens: tweederde vindt het een goed idee als er in de toekomst weer een dergelijke manifestatie wordt gehouden.

### TOP 5 EVENEMENTEN MET HOOGSTE WAARDERING

1. DE TRAP	8,9
2. DE OASE BAR	8,7
3. 75 VERHALENBOEK	8,4
4. REUZENRAD	8,3
5. ROETS IN ROTTERDAM	8,2



“ Ik ben altijd al erg blij met alle festivals in R'dam. Vooral leuk dat het aanbod nu uitgebreider is met originele nieuwe dingen.”

Bezoekers Flaneren op de fly-over



## EEN GREEP UIT DE PROJECTEN IN 2016

**Code Groen**, ideeën voor de toekomst van Rotterdam door 500 leerlingen van basisscholen. Dit project is een gezamenlijk initiatief van Stichting Hofplein, SKVR en Maas.

**Dominoes**, kick off evenement waarbij drie km lang 8.000 XL domino-stenen omvielen.

**Festiviteiten jubileum 50 jaar de Doelen**, met onder meer Berliner Philharmoniker.

**Flaneren op de fly-over**, programma op afgesloten Kleinpolderplein.

**Future Legends**, muzikaal slotprogramma tijdens Rotterdam Unlimited.

**Futurocity**, programma van kunstenaar Douglas Coupland in Witte de With en het Kunstblock.

**Grenzeloze Rotterdammers**, achtjarige televisieserie waarin verschillende gemeenschappen centraal staat.

**Head Light's & De Nieuwe Rotterdammer**, laserprojecties op zeven wederopbouwpannen en beeld op Schouwburgplein van de Nieuwe Rotterdammer.

**Het Hart van Rotterdam**, theatervoorstelling met John Buisman tijdens Operadagen Rotterdam.

**Kassa!**, theatervoorstelling over de Rotterdamse ondernemers.

**Met de cup op de kiek**, remake van een fotoproject uit 1970.

**n'COR**, programma van jong geselecteerd cultureel talent van Rotterdam.

**Parsifal**, playingfields, muziekproject door Arlon Luijten tijdens Operadagen Rotterdam.

“ Ik vond het geweldig, zoiets beklim je maar 1 x in je leven. Ik ben trots op mijn stad. Ik liep de trap op met in gedachten dat ik dat deed voor mijn ouders die hard gewerkt hebben aan de wederopbouw van Rotterdam na de oorlog. Ik vond het geweldig om bovenaan Het Groot Handelsgebouw op het dak rond te lopen en heb genoten van het uitzicht en van de bouw van dit historische pand”

Bezoeker van De Trap

**Project Rotterdam**, 46 jonge Rotterdamse kunstenaars in Boijmans Van Beuningen.

**Reuzenrad The View** bij de Markthal **Rotterdam viert de stad! Collegetour**, bijzondere gasten als Wilfried de Jong en Nelli Cooman.

**This is Where Reconstruction Starts**, filmproject International Film Festival Rotterdam waarin zes jonge filmmakers het begrip 'reconstruction' onderzoeken.

**Wish You Were Here**, aankleding Erasmusbrug door Studio Vollaerszwart.

*Dit is slechts een greep uit de meer dan 100 projecten. Voor een volledig overzicht inclusief alle organisatoren verwijzen we naar de evaluatie publicatie Rotterdam viert de stad!*

ROTTERDAM VIERDE DE STAD!

799  
DUIZEND  
BEZOEKERS

(WAARVAN 730.000 IN 2016)

48%

BEZOEKERS VAN  
BUITEN ROTTERDAM

MEER DAN  
10  
MILJOEN

BEREIK VIA SOCIAL MEDIA

5,7  
MILJOEN

MEDIAWAARDE

# Met een gevarieerd festivalaanbod bereiken we een groot en breed publiek

*Festivals brengen mensen bij elkaar die in een feestelijke sfeer hun identiteit en die van de stad vieren. We stellen een divers festivalaanbod samen dat zoveel mogelijk Rotterdammers bereikt, bezoekers naar de stad trekt en hoog gewaardeerd wordt.*

## TOENAME VRAAG, BREDER AANBOD

Rotterdam is de afgelopen jaren steeds populairder geworden als stad om een festival of evenement te organiseren. Het aantal aanmeldingen voor evenementen op de kalender in 2016 vertoonde met 235, een toename van 35% ten opzichte van vorig jaar. Ook dit jaar ontvingen we een groot aantal nieuwe aanvragen voor een plek op de kalender, wederom vanuit de dance-scene, maar ook, zoals wereldwijd de trend is, voor foodevenementen, funlopen en kleinschalige projecten in het centrum. Dit zorgt, ondanks dat we steeds zorgvuldiger moeten kijken naar spreiding in tijd en ruimte, voor

een groter en gevarieerder aanbod waarmee we ook nieuwe doelgroepen bereiken. In 2016 stond er een uitzonderlijk mooi en divers programma met vertrouwde topfestivals zoals International Film Festival Rotterdam, Art Rotterdam Week en Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival, een aantal nieuwe evenementen naast bijzondere eenmalige projecten als *Rotterdam viert de stad!* en de MTV EMA en MTV Music Week.

De kalender wordt verder gevuld met een zeer brede range aan festivals die er met elkaar voor zorgen dat we het merendeel van de Rotterdammers bedienen. Variërend van klassieke muziek op het Gergiev Festival en Operadagen Rotterdam tot cultureel diverse festivals als Chinees Nieuwjaar en Djemaa El Fna tot een literair festival als Woordnacht.

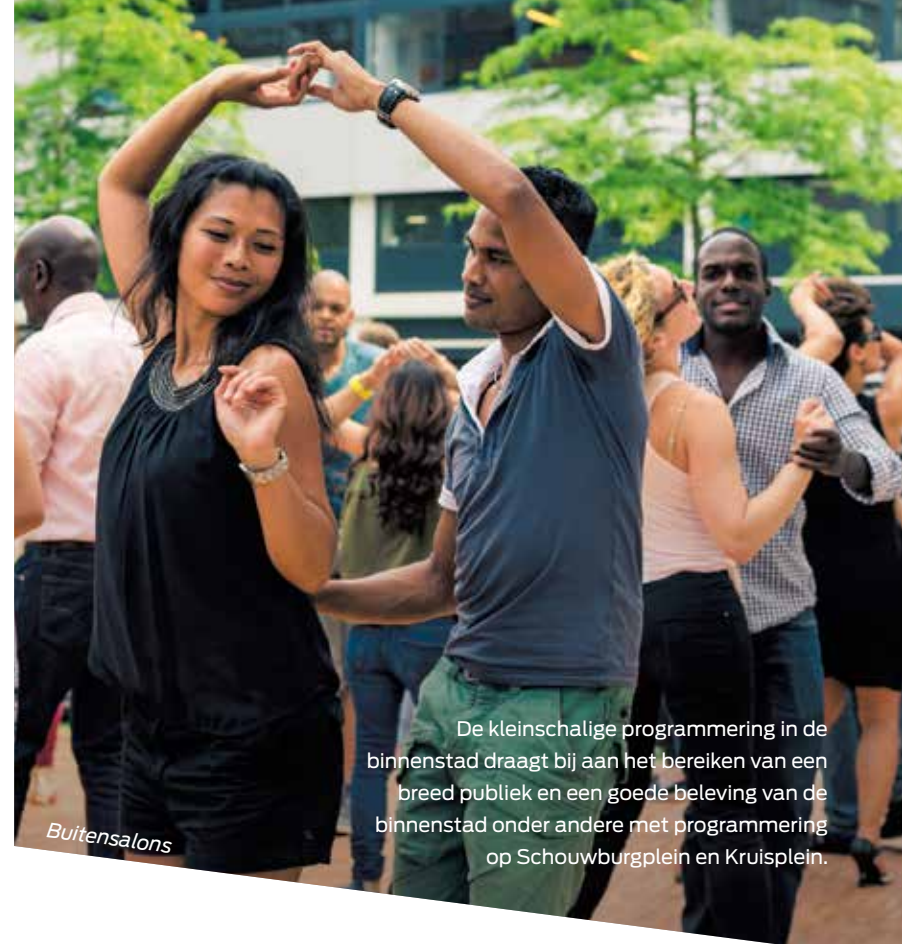
## ONDERSTEUNDE EVENEMENTEN

Rotterdam Festivals ondersteunt een aantal festivals ook financieel. Dit waren er 67 in totaal tegen 61 in 2015. Twintig procent van ons vrij besteedbare programmabudget (streefpercentage is 12,5%) werd

besteed aan nieuwe (deel) evenementen\* zoals MTV Presents REC., de uitreiking Edison Jazz/World, IFFR White Nights en Cross Comix Rotterdam. De financieel ondersteunde festivals hebben ruim 2,8 miljoen bezoekers getrokken, 1,3 miljoen meer dan in 2015. Ruim 730.000 hiervan waren bezoekers van evenementen van *Rotterdam viert de stad!* De overige stijging is te danken aan het betere weer waardoor de Zomercarnaval Straatparade van Rotterdam Unlimited gewoon, in tegenstelling tot 2015, weer plaatsvond en waardoor de Wereldhavendagen meer bezoekers trokken.

## FESTIVALS TREKKEN BEZOEKERS NAAR DE STAD

De festivals hebben een sterke aantrekkingskracht op de bewoners van de regio en ver daarbuiten. Ruim 57% van de bezoekers kwam van buiten Rotterdam, 36% hiervan was van buiten de regio. Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival, Art Rotterdam Week, maar ook Djemaa el Fna en Wereldhavendagen trekken bovengemiddeld veel



Buitensalons

De kleinschalige programmering in de binnenstad draagt bij aan het bereiken van een breed publiek en een goede beleving van de binnenstad onder andere met programmering op Schouwburgplein en Kruisplein.



Djemaa el Fna



\* Dit betreft evenementen of nieuwe initiatieven bij bestaande evenementen die minder dan drie jaar door Rotterdam Festivals worden ondersteund.

\*\* Dit betreft het cijfer over 2015. Elke twee jaar wordt het bereik onder Rotterdammers gemeten in de Vrijtijdsomnibus (VTO).



Ondanks de toename in aanvragen zijn er niet meer dancefestivals dan in 2015 opgenomen (13).

Triangle Festival

**36%**  
BEZOEKERS  
VAN BUITEN DE REGIO  
+4% T.O.V. 2015

**2,8**  
MILJOEN  
BEZOEKERS  
(INCL. ROTTERDAM VIERT DE STAD!)

**+1,3 MILJOEN**

**WAARDERING  
PROGRAMMA**

**7,9**

GELIJK AAN 2015

**WAARDERING  
ANDERE ASPECTEN**

**7,5**

+0,5 T.O.V. 2015

Waardering bezoekers is gebaseerd op basis van Continue Bezoekers Onderzoek bij 12 financieel ondersteunde evenementen en andere vormen van publieks-onderzoek bij MTV Music Week en Rotterdam viert de stad!. Herkomst bezoekers is gebaseerd op kaartverkoop data en schattingen van bezoekerscijfers van de organisatoren in de evaluaties. Dit betreft een ongewogen gemiddelde.

bezoekers van buiten de regio en dragen dus in belangrijke mate bij aan het (inter)nationale publieksbereik. Ook de Rotterdammers bezoeken graag de festivals. Elke twee jaar wordt in de Vrijtijdsomnibus (VTO) gemeten hoeveel Rotterdammers de festivals bezoeken. In 2015 was dit 64% (61% in 2013), en die bezochten gemiddeld 3,4 festivals (3 in 2013).

### PUBLIEKSWAARDERING

Publiekswaardering en -beleving zijn belangrijke succesfactoren voor festivals. Wij verzamelen daarom actief informatie over de wensen en het gedrag van het publiek. Dit vormt de succesvolle basis onder het evenementenbeleid van Rotterdam. De inhoudelijke waardering voor de festivalprogrammering scoort met een 7,9 even hoog als vorig jaar. De overige belevingsaspecten scoren gezamenlijk 0,5 hoger t.o.v. 2015. Voornamelijk is er meer waardering voor de 'andere bezoekers' en de 'gastvrijheid'. Het is waarschijnlijk dat de selectie van de onderzochte festivals deze resultaten heeft beïnvloed.

**7,7** LOCATIE  
(AANKLEDING / INRICHTING)

**7,9** ANDERE BEZOEKERS

**7,7** GASTVRIJHEID

**7,0** INFORMATIEVOORZIENING

Dit zullen we in 2017 verder onderzoeken. Ondanks dat er per type festival verschillen te zien zijn bij de verbeterpunten kan over de breedte genomen gezegd worden dat 'informatievoorziening' nog kansen voor verbetering biedt, alhoewel deze ook hoger scoort dan in 2015 (+ 0,3).

Naast dit kwantitatieve onderzoek is bij het architectuurfestival ZigZag City een visitors journey i.s.m. NHTV Breda uitgevoerd. Dit is een intensieve onderzoeksmethode die we afgelopen cultuurplanperiode hebben aangeboden aan organisaties die diepere inzichten willen in de beleving van hun bezoekers en/of op een strategisch kruispunt staan. Voor ZigZagCity leverde dit nuttige input op voor een volgende editie, zoals behoefte bij het publiek aan een meer compact programma en meer behoefte aan informatie en duiding.

Rotterdam Uitdagen

24uurscultuur werd dit jaar opgevolgd door de eerste editie van Rotterdam Uitdagen. Met een verse organisatie en een nieuwe naam luidden de instellingen samen de start van het nieuwe culturele seizoen in.

# Financieel ondersteunde Rotterdamse festivals 2016

## THEMA

JONGE STAD

MARITIEME STAD

ARCHITECTUUR STAD

MULTICULTURELE STAD

(INTER)NATIONALE CULTUURSTAD

(INTER)NATIONALE SPORTSTAD

OVERIG

Festivals en evenementen kunnen onder meerdere thema's vallen, in het overzicht is het meest dominante thema van een evenement weergegeven.

### CITY LOUNGE

Kleinschalige programmering in de binnenstad door het jaar heen.

- \* Bezoekersaantallen opgenomen in verslag dienst Sport&Cultuur.
- \*\* Bezoekersaantallen opgenomen in verslag Stichting Rotterdam Topsport.
- \*\*\* Hotel Rotterdam, Wake Up In It vond bij deze twee festivals plaats. 44 bezoekers

**INTERNATIONAL  
FILM FESTIVAL  
ROTTERDAM**  
\*



**ART  
ROTTERDAM  
WEEK**

62.174 bezoekers  
ART ROTTERDAM  
Object Rotterdam  
Rotterdam Contemporary Art Fair  
TEC ART  
De Grote Kunstshow  
e.a.



**MUSEUMNACHTTOE**  
9.478 bezoekers

**ROTTERDAM  
VIERT DE S**

734.000 bezoekers  
100 projecten waaro  
De Nieuwe Rotterdam  
Headlights  
De Trap  
IFFR This is Where R  
Starts  
Project Rotterdam  
e.a.

**NN MARATHON  
ROTTERDAM**  
\*\*

**MOTEL MOZAÏQUE**  
7.500 bezoekers

**AD SPORTFILMFESTIVAL  
ROTTERDAM**  
2.400 bezoekers

**PARFUM DE BOEM**

**CITY LOUNGE PROGRAMMA SCOUWBURGPLEIN, STATIONS**

**CHINEES NIEUWJAAR** 10.000 bezoekers

**'TALENT VOOR GASTVRIJHEID' (MUSIC GENERATIONS)** 5.095 bezoekers

JANUARI

FEBRUARI

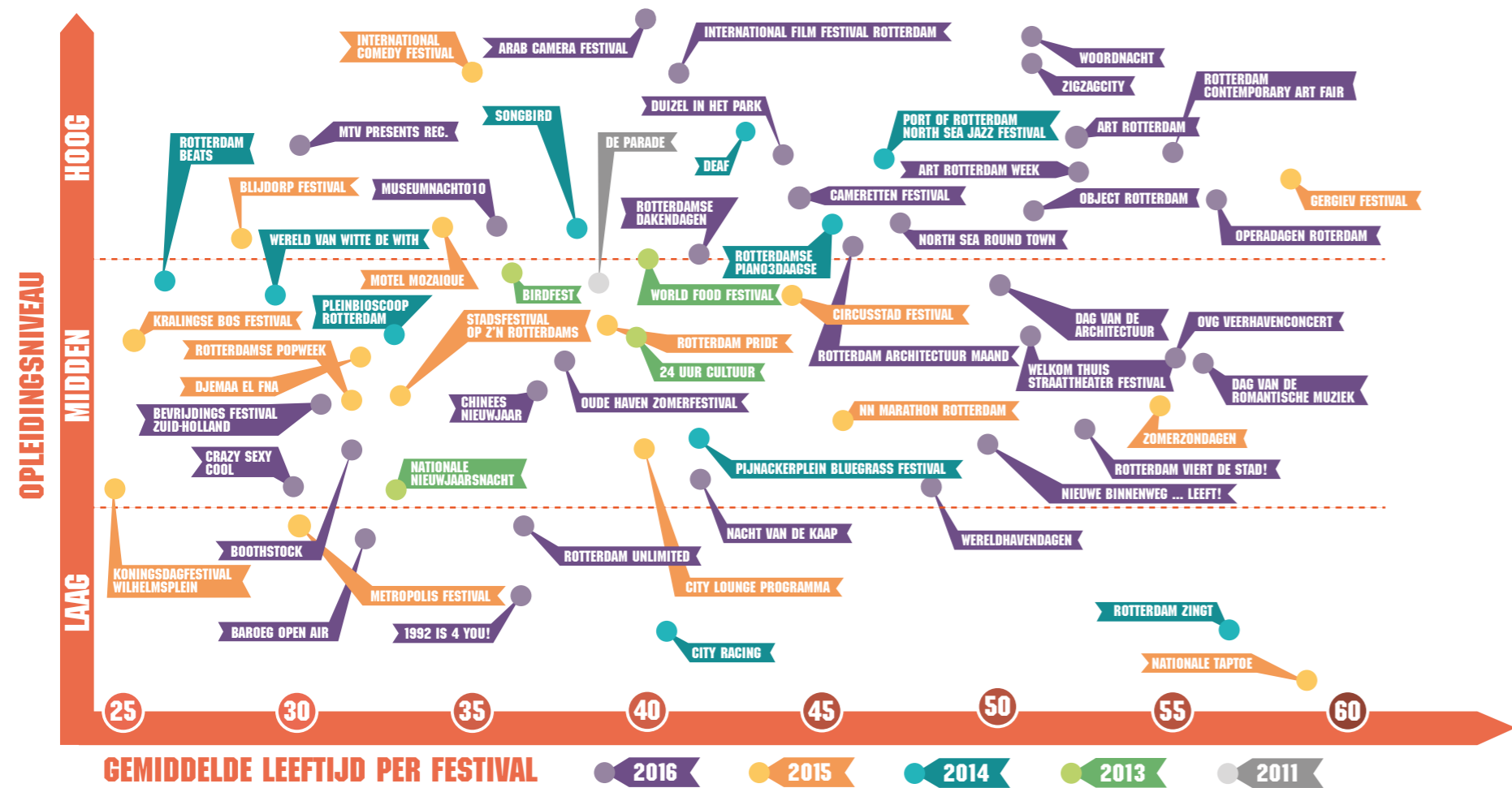
MAART

APRIL





# Publieksbereik Rotterdamse festivals



Spreadingsdiagram festivals gebaseerd op data meest recente bij ons aanwezige publieksonderzoek.

# Festivals stralen de thema's van de stad uit

We realiseren een karakteristiek programma dat past bij Rotterdam en de Rotterdammers en onderscheidend is ten opzichte van andere steden. We geven prioriteit aan evenementen die de thema's van de stad benadrukken.



Rotterdam Festivals | Jaarverslag 2016

Rotterdam Unlimited viert culturele diversiteit en draagt volgens onderzoek bij aan sociale cohesie.

## MULTICULTURELE STAD



Wereldhavendagen

Het maritieme weekend breidt zich uit met o.a. buitenprogramming in het Maritiem Kwartier.

## MARITIEME STAD

“Hele mooie combinatie van theater, performance, en geweldige locaties in Rotterdam. Vond het overigens meer theater dan opera (maar dat stoorde niet)”

Bezoeker Parsifal tijdens de Operadagen Rotterdam

## MEER CLUSTERING EN SAMENWERKING

Een succesvolle werkwijze om de thema's van de stad te presenteren is de thematische clustering in periodes rondom de iconische festivals. Naast de reeds bestaande succesvolle periodes rondom internationale topevenementen zoals de Art Rotterdam Week (blijft groeien in deelnemers en aantal bezoekers) en Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival (meer concerten tijdens North Sea Round Town plus nieuw evenement uitreiking Edison Jazz/World), is er een pilot gestart rondom het thema architectuur. Door het gezamenlijk presenteren van het architecturaanbod in de maand juni onder de noemer Rotterdam

Architectuur Maand. Kick off werd gegeven door Winy Maas, architect van de Markthal en bedenker van De Trap tijdens het openingsdebat in Kriterion, bovenaan De Trap. Andere highlights waren naast de Internationale Architectuur Biënnale Rotterdam (IABR) de Dag van de Architectuur, Rotterdamse Dakendagen, ZigZagCity en Parfum de Boem Boem. Deze Rotterdam Architectuur Maand is zo positief ontvangen bij publiek, organisatoren en pers dat we samen met AIR, Rotterdam Partners en de vele organisatoren gaan investeren in een jaarlijkse editie.

**OVERIGE ICONEN**

Rotterdam Unlimited had dit jaar beter weer waardoor de Zomercarnaval Straatparade, maar ook de inmiddels vertrouwde vrijdagavondprogrammering met Battle of the Drums weer doorgang kon vinden. Samen met Arjo Klamer, professor of the Economics of Art and Culture aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam, heeft Rotterdam Unlimited meegedaan aan een Europees onderzoek naar de sociale waarde van het evenement. Voor de doelgroepen van Rotterdam Unlimited blijkt het evenement van groot belang te zijn voor de sociale cohesie. Rotterdam Unlimited wil gaan kijken hoe zij deze sociale waarde beter kunnen ‘verzilveren’ bij hun aanvragen en in hun marketing en communicatie kunnen profileren.

Wereldhavendagen had weer een sterke editie. De evenementen die gedurende het maritieme weekend plaatsvinden worden ook steeds succesvoller. Zo was de Nacht van de Kaap al in de voorverkoop uitverkocht en deed het Maritiem Kwartier rondom het Maritiem Museum en de binnenhaven goede zaken met hun boottochten en bijzondere schepen die te bezoeken waren.



Baroeg Open Air

Dag van de Architectuur

**(INTER)NATIONALE CULTUURSTAD**

This Is Where Reconstruction Starts was een speciaal programma tijdens International Film Festival Rotterdam in samenwerking met *Rotterdam viert de stad!* waarin zes regisseurs gevraagd werd een film te maken rondom het thema ‘reconstruction’.



IFFR This Is Where Reconstruction Starts

**DIVERS JONGERENAANBOD**

Veel gewaardeerde muziekfestivals zoals Metropolis Festival, Eendrachtsfestival, Motel Mozaïque en Baroeg Open Air trekken een jong publiek. Waarbij ieder festival een eigen signatuur en publieksbereik heeft. Deze verscheidenheid zien we ook terug bij de dance-evenementen. Door een toename de laatste jaren van het aantal dance-aanvragen hebben we kunnen bouwen aan een goede en gezonde basis voor een steady en divers dance-aanbod in de stad. We zien duidelijke verschillen in de programma- en publieksprofielen van de festivals. Dit tezamen met het inzicht dat we krijgen uit de verschillende publieks-onderzoeken, zorgt ervoor dat we ook binnen de dance een divers festivalprogramma kunnen aanbieden. Grootste publiekstrekker in 2016 was *The Flying Dutch*. Daarnaast waren er ook verschillende dancefestivals terug te zien die goed passen bij het specifieke karakter van Rotterdam: *1992 is 4 you!*, *Rotterdam Rave*, *Triangle* en *Crazy Sexy Cool*.



**ARCHITECTUUR STAD**

## Uitgelicht

# MTV EMA en de MTV Music Week

## Rotterdam muzikaal centrum van Europa voor een week

Van 3 tot en met 6 november veranderde Rotterdam in DE muzikale hotspot van Europa tijdens de MTV Music Week en de uitreiking van de MTV EMA in Ahoy. Artiesten als Bruno Mars, Kings of Leon, Bebe Rexha, The Weeknd, DJ Martin Garrix, Green Day en Rotterdammer Afrojack, maakten dat Rotterdam voor één dag worldwide trending topic op Twitter was.

### ROTTERDAM MTV MUSIC WEEK

De Rotterdam MTV Music Week bracht het beste van de hedendaagse muziek naar alle bekende muzieklocaties in de stad. De MTV Music Week was de muzikale rode loper van de MTV EMA en werd de dagen voorafgaand aan de awardshow gehouden. De line-up bestond uit nationale (Broederliefde, Douwe Bob) en internationale artiesten

“Leuk als er zulke evenementen in de stad plaatsvinden. Dit zet Rotterdam internationaal op de kaart, en is super goed voor onze stad!”

Deelnemer onderzoek onder Rotterdammers <35 jaar

(Kings of Leon) uit verschillende muziekgenres zoals pop, rock en dance. Iedere avond waren er verschillende muzikale optredens te bezoeken in de grote Rotterdamse poptempels en clubs: Annabel, Rotown, V11, Bird, Arminius, Bar,

Kriterion, Maassilo, Paradijkerk, Bar3, Worm, Trahs, factory010 en HiphopHuis. De MTV Music Week trok 6.000 bezoekers. De Popweek die aangesloten was bij de MTV Music Week trok 25.000 bezoekers. Het nieuwe tweedaagse festival MTV presents REC trok 8.000 bezoekers.



“MTV Music Week was better than ever, with concerts, panels, and installations throughout the city.”

Bob Bakish, directeur ViaCom



MTV EMA Award Hofplein, gerealiseerd door VKN-Projecten en Venour

Tezamen met Rotterdam Partners en Rotterdam Ahoy zette Rotterdam Festivals in op goede service, gastvrijheid en praktische ondersteuning om meer rendement te creëren, zowel voor het evenement als voor de stad en het publiek. Rotterdam Festivals investeerde in enkele programmaonderdelen van de MTV Music Week, in aanvullende marketingcommunicatie en in zichtbaarheid in de stad, zoals met de meer dan levensgrote award op Hofplein.



## MTV EMA Worldwide trending

### WAT CIJFERS OP EEN RIJ

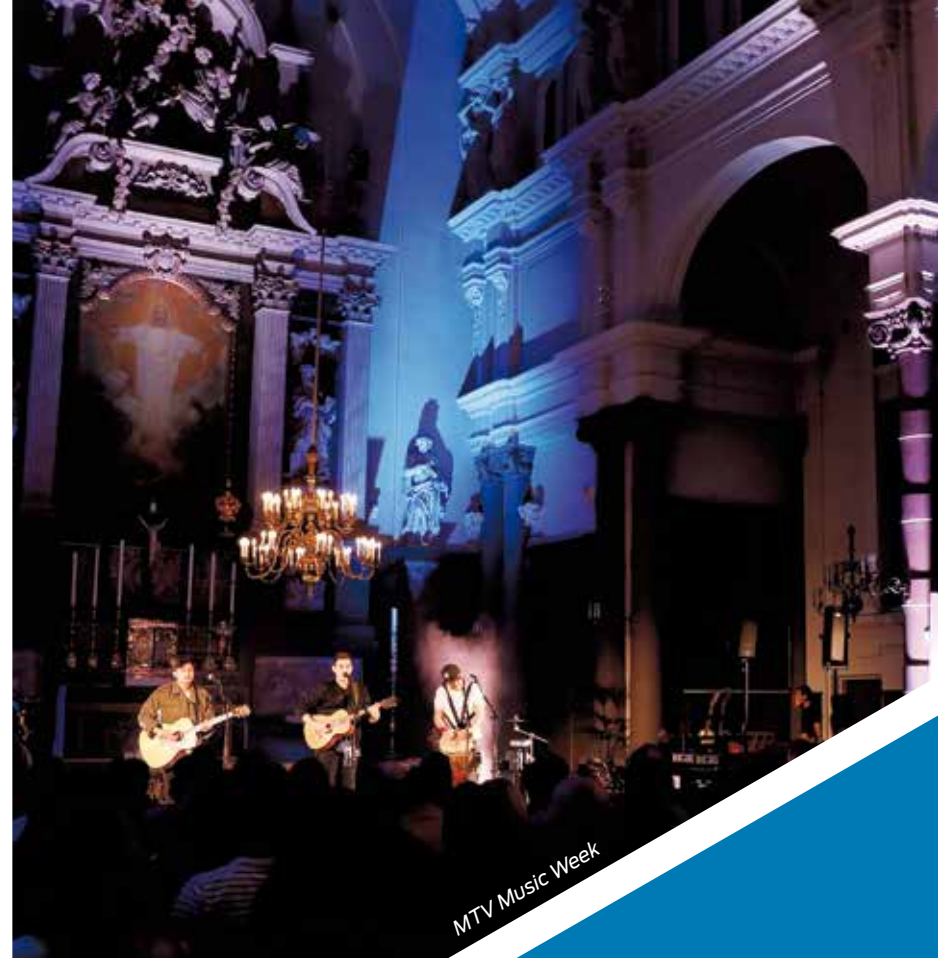
... meer dan 20 miljoen kijkers wereldwijd  
... genereerde meer dan 228 miljoen social video views waarvan meer dan 71 miljoen 'mentions' op social media

### MEDIAWAARDE

14.800 mediaberichten bevatten tekstuele of visuele verwijzingen naar de MTV EMA met een waarde van 34 miljoen dollar.

### ONLINE MEDIA IMPACT IN NEDERLAND (FOCUS MTV MUSIC WEEK)

In totaal zijn er meer dan 91.000 berichten online gedeeld rondom de MTV EMA en de MTV Music Week. Dit is gemeten over het hele jaar. In de weken in aanloop naar, tijdens en na 40.000 berichten en daarvan specifiek rondom de MTV Music Week 10.000. Ter vergelijking: over Rotterdam en de culturele sector worden er tussen de 4.000 en 5.000 berichten op jaarbasis gedeeld! Meer dan 28.000 auteurs (= kanalen) hebben over de MTV awards online content gedeeld. Online influencers (Bruno Mars, Ariane Grande, Shawn Mendes, etc.) en internationale nieuwszenders zorgden voor een breed bereik (Reuters, TIME, MTV, etc.).



MTV presents REC.

MTV presents REC. beleefde een spetterende start tijdens de MTV Music Week met optredens van onder meer Lianne La Havas en Santigold en maakt zich op voor een tweede editie.

“ Een gretig, danslustig en muzikaal ruimdenkend publiek laat MTV REC in Rotterdam uiteindelijk slagen. Het festival is niet alleen uniek voor de Maasstad, maar landelijk en zelfs internationaal bijzonder.”

Volkskrant

# Festivals dringen dieper door in de stad en verder in de wereld

*Bij grote gezichtsbepalende evenementen, de iconen, creëren we meer rendement voor festival en stad door de evenementen zichtbaar te maken in de binnenstad en activiteiten te initiëren met ondernemers en scholen. Daarnaast wordt internationale persbewerking versterkt.*

## MEER ZICHTBAARHEID

Zichtbaarheid van evenementen op het station en in de binnenstad zorgt voor extra sfeer in de stad en (potentiële) festivalbezoekers. Zo programmeren wij 26 weken per jaar het Centraal Station. Het programma varieerde van een pop-up Oase Bar tot live muziekoptredens in het kader van 50 jaar de Doelen en een Infinityroom tijdens de Rotterdam Architectuur Maand. Geïnspireerd door het succes van de randprogrammering rond de iconische evenementen experimenteren we ook met het vergroten van de

impact van grote tentoonstellingen. Hiermee wordt een specifieke tentoonstelling in de stad beter zichtbaar en bij een breder publiek onder de aandacht gebracht. In 2016 gebeurde dit rondom de tentoonstelling van Frans Lanting in het Nederlands Fotomuseum en de Peter Lindbergh tentoonstelling in de Kunsthal. Zo opende Peter Lindbergh zelf zijn pop-up tentoonstelling in Rotterdam Centraal Station in aanwezigheid van topmodel Lara Stone en dansers van het Scapino Ballet. Ook de grote foto's op onder meer het gebouw de Delfse Poort vielen op. Het openingsweekend van de tentoonstelling was een

spectaculair succes mede dankzij grote namen zoals Tina Turner, modeontwerpers Viktor & Rolf, Haider Ackermann, Julien d'Ys, Stephane Marais, fotografen als Anton Corbijn en Paolo Roversi en tien internationale super-modellen die in Rotterdam waren.

## SAMENWERKINGEN ONDERWIJS EN ONDERNEMERS

De overtuiging dat samenwerking een meerwaarde biedt voor alle deelnemende partijen wordt breed gedragen. Zo zien we naast de iconen elk jaar weer nieuwe evenementen die actief de samenwerking opzoeken. Tijdens het jongerenprogramma van de



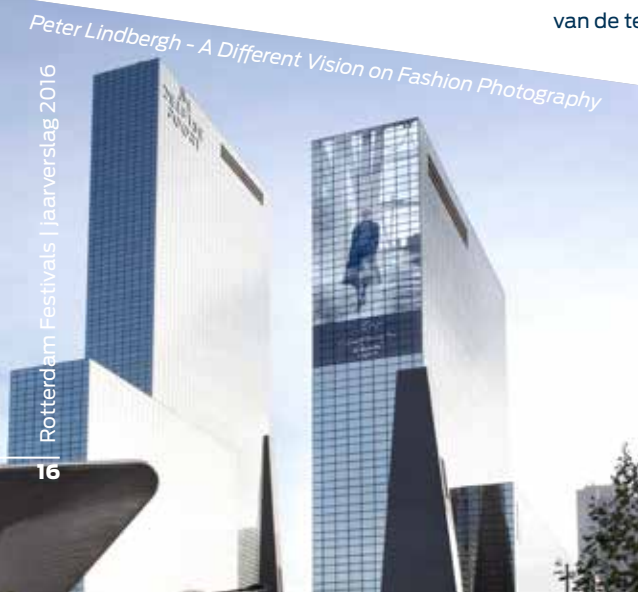
Dit bijzondere paviljoen met zorgvuldig geplaatste spiegels werd ontworpen door architecten De Kort Van Schaik en stond tijdens de eerste helft van de Rotterdam Architectuur Maand in Rotterdam Centraal.

Rotterdam Architectuur Maand

Wereldhavendagen 'Expeditie Wereldhaven 2016' deden 82 opleidingen mee (51 vorig jaar). Ook vanuit ondernemerszijde wordt aansluiting gezocht. De animo om aan te haken bij MTV Music Week was daar een mooi resultaat van. Meer dan 70 ondernemers hebben meegedaan met de #WelcomeMTV actie. Opgedane ervaring en kennis delen we actief met de sector. Dit gebeurt naast individuele gesprekken met stakeholders en aansluiten bij stakeholders meetings, door gastcolleges, presentaties, workshops en jaarlijkse bijeenkomsten.

“De strategie ‘Dieper in de stad, verder in de wereld’ is goed doordacht en wordt op een consistente wijze uitgevoerd.”

Citaat juryrapport Nationale Evenementenprijzen



Peter Lindbergh - A Different Vision on Fashion Photography



Buitententoonstelling Nederlands Fotomuseum - Frans Lanting

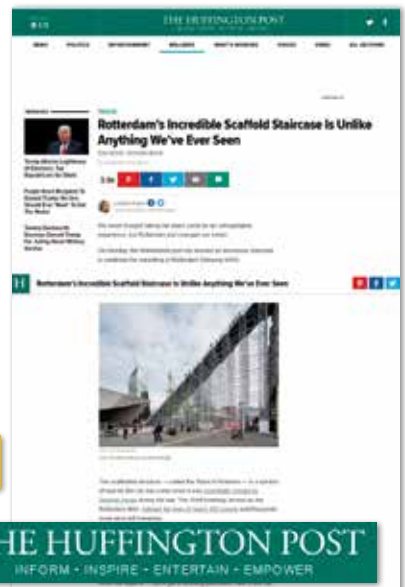


## VERDER IN DE WERELD

We streven er naar om de bekendheid van de topevenementen in het buitenland te vergroten en zo Rotterdam als aantrekkelijke stad te positioneren. Rotterdam Partners heeft op ons verzoek voor het zesde achtereenvolgende jaar extra internationale persbewerking voor deze evenementen verzorgd.

Hiervoor is een mix aan tools ingezet als persberichten, nieuwsbrieven, persontvangsten, bloggers, Holland Herald en een online campagne. Bij *Rotterdam viert de stad!* werd vooral De Trap opgepikt door de internationale pers.

Ook participeerden we in een Duitse Erleb Holland bijlage, een krant ter promotie van Nederland in Duitsland, van 24 pagina's (oplage 60.000). Verder zijn er publicaties gerealiseerd op Yahoo, websites van 20 minutos.es, elconfidencial.com, Huffingtonpost.it en in La Repubblica, El Mundo en



Cosmopolitan France. In totaal werden er 129 miljoen lezers bereikt met deze middelen (61,4 miljoen in 2015). De stijging zit grotendeels in een aantal publicaties met een hoog bereik, zoals fr.style.yahoo.com met ruim 59 miljoen lezers.



Rotterdam Pride diende als een best practice tijdens de bijeenkomst voor ondernemers o.a. met hun etalagewedstrijd.

# Praktische ondersteuning, services en kennisdeling

*Rotterdam Festivals ondersteunt organisatoren en stelt haar kennis beschikbaar. Deze hulp bestaat uit het creëren van een uitnodigend klimaat voor organisatoren, het wegwijs maken in Rotterdam, hulp bij praktische zaken als locatiekeuzes en vergunningentrajecten en het actief delen van kennis. Zo dragen we bij aan een sterke evenementensector.*

## KENNISUITWISSELING

Op tal van onderwerpen delen we kennis met de sector. We doen dat via gesprekken, nieuwsbrieven en kennisbijeenkomsten. Zo organiseerden we in april een bijeenkomst rondom het topic crisisbeheersing. Aanleiding vormde de recente aanslagen in Parijs en Brussel,

maar ook de grilligheid van het weer waardoor afgelopen jaar enkele Rotterdamse festivals werden afgelast. Tijdens de kennisbijeenkomst eind mei ter aankondiging van de oproep voor plannen inspireerde en informeerde wij organisatoren over publieksbeleving. Voor enkele deelnemers was er voorafgaand de mogelijkheid een intensieve workshop Audience Experience Lab

te volgen van Lisa Baxter van The Experience Business uit Engeland. Om onderscheidend en vooruitstrevend te blijven in ons werkveld houden we ons actief op de hoogte van de laatste ontwikkelingen en delen onze expertise op het gebied van festivals door deelname aan (inter)nationale netwerken en het bezoeken van congressen en kennisuitwisselingen. Zo bezochten we in 2016 de jaarlijkse IFEA Convention & Expo in Tuscon Arizona en is er samen met AIR een werkbezoek afgelegd aan het London Festival of Architecture.

“Mooie gelegenheid om mede organisatoren te ontmoeten en indrukwekkend om de verhalen te horen hoe bepaalde problemen zijn aangepakt.”

Ellery Landheer - Van der Schraaf, Rotterdam Ahoy over kenniscafé crisisbeheersing

## INVESTERING IN PARKEN

Er zijn steeds meer plannen voor festivals, terwijl de ruimte in de stad afneemt. Dat creëert knelpunten. In de uitvoering van de visie evenementenlocaties, die samen met de gemeente is opgesteld, is het afgelopen jaar door de gemeente budget ter beschikking gesteld voor investeringen in faciliteiten zoals stroom, water en afwatering van velden. Hierdoor worden de evenementen duurzamer en de parken (Zuiderpark, Vroesenpark, Park Euromast etc.) beter geschikt gemaakt voor evenementen waardoor schade en overlast tot een minimum beperkt blijven. Planvorming hiervoor vond plaats in 2016, uitvoering in 2017. Rotterdam Festivals adviseert hierbij en actualiseert de locatieprofielen van de parken.



Oranjeletter

## FILM COMMISSIONER

Rotterdam moedigt mediaproducties aan om producties te realiseren in de stad. De Film Commissioner biedt hierbij praktische ondersteuning

en zorgt voor een goede afstemming met andere producties en/of evenementen. De showcase, folder, trailer, zichtbaarheid op internationale platforms evenals de internationale samenwerking met de Netherlands

Film Commission zijn belangrijke ondersteunende factoren. Dit jaar zijn er 610 opnamedagen gerealiseerd (425 in 2015).

De insteek van de Film Commissioner in Rotterdam is inzetten op services, faciliteiten, lokale ondersteuning en assistentie. Deze aanpak werkt goed. Mensen filmen weer meer en doen dit graag in Rotterdam, waarbij lokale ondersteuning als een van de onderscheidende factoren wordt ervaren. Dit zien we terug in een toename in het gebruik van lokale inzet. Veel Rotterdammers hebben meegewerkt aan de producties: locatiescouts, productiemedewerkers, verkeersregelaars etc. Dit is ook het model waar we steeds meer naartoe willen:

producties echt 'laten landen' in de stad. Zo zijn de bereidwilligheid van de gemeente en de serviceverlening een belangrijke reden voor tv-serie Flikken om ook komend jaar weer terug te komen.

De vele filmische gezichten van Rotterdam zien we terugkomen in de verschillende projecten. Naast de 'grote stad ervaring' in de internationale Toyota-commercial en de vijfde Vodafone commercial op rij tot de sfeervolle kleine hoekjes en barretjes in de stad in de feelgood Nederlandse Sex and the City film 'Alles voor elkaar', onder Rotterdamse regie van Danny Stolker tot de natuur in het Kralingse Bos voor opnames van de speelfilm

Cobain (van de eveneens Rotterdamse regisseuse Nanouk Leopold). Ook tv programma's wisten de weg naar Rotterdam te vinden. De opnamen van de Idols audities vonden in het WTC plaats.

**“ Zeer plezierig gewerkt in Rotterdam. Film Commissioner, zeer aanspreekbaar en attent en meedenkend. Controlerende partijen als stadstoezicht ook meewerkend. Het was een fijne dag in Rotterdam.”**

Matthias Cleerdin, locatiescout en manager



Shoot autocommercial



Shoot Speelfilm Cobain



Opnamen Idols audities

# Uitagenda Rotterdam is dé culturele uitgaansagenda die gidst, verleidt en inspireert tot cultuurbezoek

Uitagenda Rotterdam presenteert het totale cultuuraanbod met een divers pakket aan producten voor een breed Rotterdams en regionaal publiek.

## UITAGENDA ROTTERDAM VOOR DE SECTOR

Uitagenda Rotterdam werkt voor meer dan 50 leden en culturele instellingen in de stad en draagt zo bij aan het versterken en verbreden van hun publieksbereik.

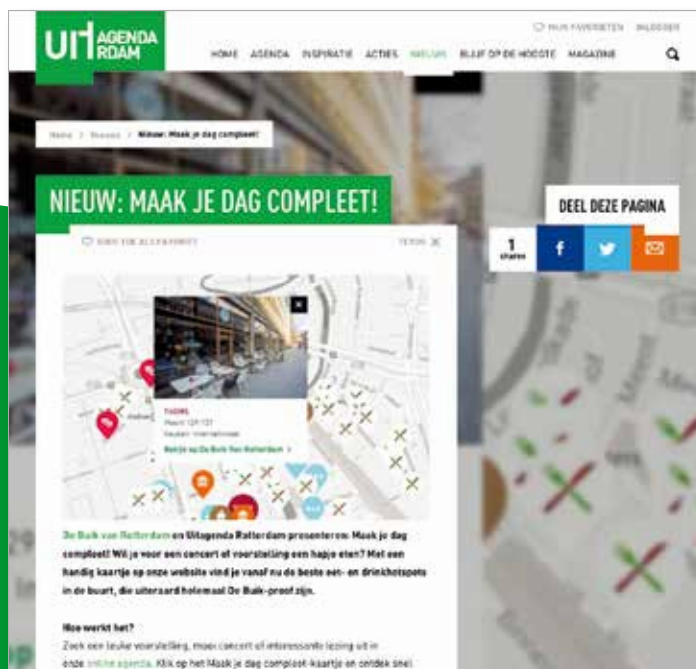
## ONTWIKKELING UITAGENDA ROTTERDAM

De stijgende bezoekerstrend sinds

het lanceren van de nieuwe website heeft zich voortgezet, het aantal bezoeken is met 45% gestegen. Dit is mede te danken aan het verbeteren van de zoekfunctie en de toevoeging van de service 'maak je dag compleet'. Via onze social media kanalen groeit het bereik nog steeds. Niet alleen het bereik, ook de interactie is toegenomen. Zo is de interactie per post op Facebook bijna verdubbeld

(van 72 naar 135 per post), dit betekent dat er meer wordt geklikt, geliked, gedeeld of gereageerd op berichten, er is meer betrokkenheid. Bij de digitale nieuwsbrieven zien we opvallende groei bij de Kids Uitmail met bijna 1.000 abonnees naar meer dan 11.700. De restyling van de nieuwsbrieven heeft ertoe geleid dat de Uitmails vaker geopend en gelezen worden.

Ook offline zijn er ontwikkelingen geweest. In het voorjaar heeft er een kleine re-style van het magazine plaatsgevonden die leidde tot enkele nieuwe rubrieken zoals de 'medemogelijkmaker' en de Kids uitagenda is in een nieuw jasje gestoken. Met deze eigen middelen (Uitagenda Rotterdam magazine, website, social media kanalen, Uitmails en de Kids Uitagenda) realiseren we ruim 1,4 miljoen contactmomenten per maand.



## EXTERNE MEDIA\*

2016: 8,7 miljoen = +1,7 miljoen t.o.v. 2015

### METRO

wekelijkse uitgaans-  
bijlage 8 pagina's  
bereik 344.400 p.w.

### DE NIEUWS- PEPER\*\*

wekelijkse uitgaansstips  
bereik 425.000.000 p.2w.

### HAVENLOODS

wekelijkse uitgaansstips  
+  
maandelijkse kidsactie  
bereik 257.042 p.w.

### MOOIS

cultureel TV-magazine  
bereik 133.000 p.m.

## DIGITALE SCHERMEN

4.928.716 contactmomenten per maand

### SCHERMEN IN DE STAD

wekelijkse uitgaansstips op meer dan  
170 schermen in de stad  
bereik 5 miljoen per maand

## UITAGENDA KIDS UITAGENDA

2016: bereik 174.500 = +5.000 t.o.v. 2015  
vanwege breder bereik door meelezers Uitagenda

### UITAGENDA

gratis cultuurmagazine  
verspreiding over 700 locaties  
bereik 112.000 per editie

### KIDS UITAGENDA

6x per jaar huis-aan-huis verspreid  
en als bijlage Uitagenda  
oplage 115.000

\* bij externe media is bereik bij de Nieuwspeper (voorheen huis-aan-huis-blad Dichtbij) flink gedaald i.v.m tweewekelijks i.p.v. wekelijks verschijnen en daling in de oplage. Mede om dit op te vangen is er ingezet op een ander extern medium; schermen in de stad.

VAN 8,1 MILJOEN NAAR

# 10

# MILJOEN CONTACTMOMENTEN PER MAAND

# WAARVAN MET EIGEN MIDDELEN VAN 1 MILJOEN NAAR 1,4 MILJOEN

Groei zit voornamelijk  
bij eigen online  
middelen en de  
schermen in de stad

## \*\* SOCIAL MEDIA

2016: 1,1 miljoen = + 340.000 t.o.v. 2015

### FACEBOOK

47.320 fans

### TWITTER

11.902 volgers

## ONLINE

2016: 71.351 = + 22.006 t.o.v. 2015

### WEBSITE

71.351 gemiddeld  
aantal bezoeken p.m.

## UITMAILS

2016: 75.075 = + 2.026 t.o.v. 2015

### UITMAIL

14.596 abonnees

### KIDS UITMAIL

11.725 abonnees

### MUSEUM UITMAIL

5.966 abonnees

\*\* bij social media wordt Instagram nog niet meegeteld. Dit medium waar beeld (foto en video) centraal staan werkt goed bij cultuur-aanbod met haar aansprekende beelden en wordt voor Uitagenda Rotterdam ook steeds belangrijker. Instagram: 4.500 volgers



## NIEUW: TICKETING OP CENTRAAL STATION

Een mooie nieuwe stap voor zichtbaarheid van cultuur in Rotterdam is de realisatie van lastminute ticketing op Rotterdam Centraal. Het groeiend aantal bezoekers op Rotterdam Centraal was de reden om daar vanaf december te beginnen met de verkoop van lastminute tickets en specials. De kaartverkoop is een gezamenlijk initiatief van Uitagenda Rotterdam, Rotterdam Tourist Information en de deelnemende podia, gezelschappen en musea. Naast lastminutes kunnen bezoekers hier ook kaarten kopen voor de Rotterdamse musea. In de speciale UIT in Rotterdam bijlage in de Metro wordt wekelijks een selectie van het lastminute

aanbod aangekondigd. Daarnaast worden de lastminutes meegenomen in de wekelijkse Uitmail en op de speciale landingspagina. Met 700 bezoeken per week is deze landingspagina nog steeds een van de best bezochte en meest zichtbare pagina's over cultuur in Rotterdam.

## BREED PAKKET EXTERNE MEDIA

Naast eerdergenoemde eigen kanalen zetten we in op externe media om zo een breed divers publiek te bereiken. Uit onderzoek blijkt dat de huis-aan-huis bladen voor een grote doelgroep nog een belangrijke informatiebron voor cultuur zijn. Daarom leveren we (twee)wekelijks tips aan in de huis-aan-huis bladen de Havenloods en Nieuwspeper en hebben we

maandelijks een familie-actie in de Havenloods. Voor de meer jongere doelgroep verzorgen we wekelijks een cultuurbijlage in de Metro.

Daarnaast zorgen schermen in de stad voor zichtbaarheid van cultuur in de buitenruimte. Deze uitgebreide wekelijkse zichtbaarheid voor de cultuur in al de verschillende kanalen kunnen de instellingen zelf niet in deze mate realiseren en is slechts mogelijk dankzij een overkoepelende aanpak, het totaaloverzicht van Uitagenda Rotterdam en de centrale redactionele aanpak. Deze externe middelen tezamen zorgen bij elkaar voor 8,6 miljoen contactmomenten per maand.

“ Ik vind het een heel leuk, uitgebreid en overzichtelijk blad. Geweldig ook dat dit, anno nu waar niets meer gratis kan, nog steeds gratis wordt verstrekt! Ik ben altijd blij als ik de nieuwe ‘Uit’ weer in mijn handen heb”

Deelnemer lezersonderzoek  
Uitagenda Rotterdam

Cross Comix Rotterdam in Rotterdamse Schouwburg



# Uitagenda Rotterdam bereikt haar doelgroepen

*Uitagenda Rotterdam richt zich op aanvullend publiek voor de culturele instellingen door in te zetten op specifieke kansrijke doelgroepen en te meten of de inspanningen succesvol zijn.*

Rotterdam Pride



## ONZE DOELGROEPEN

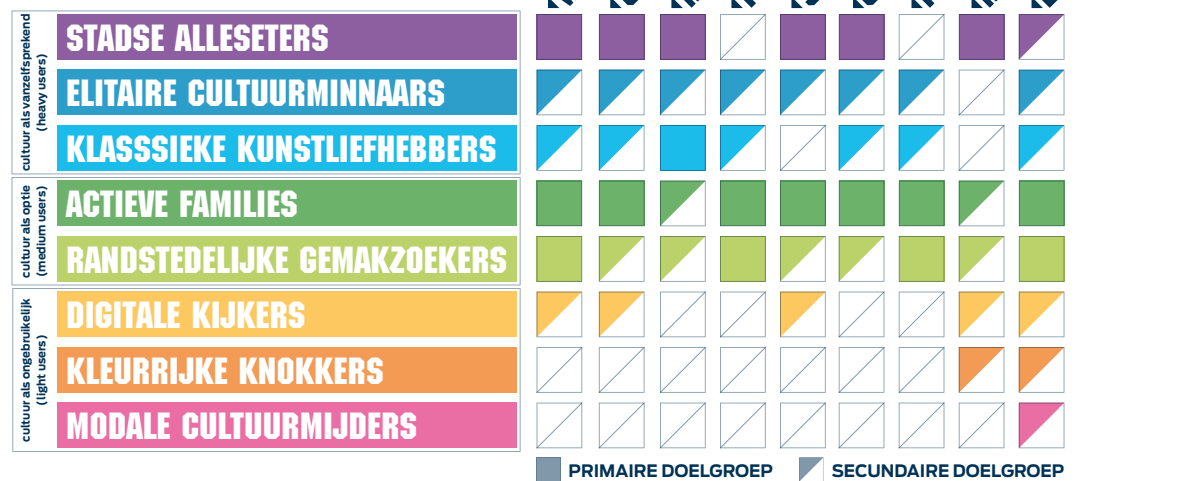
Met onze producten bereiken we een breed publiek waarin alle Rotterdamse doelgroepen\* vertegenwoordigd zijn. Wij zetten ons daarnaast extra in om de Stadse Alleseters en de Actieve Families te bereiken. De doelgroepen die de gemeente Rotterdam ook graag aan de stad wil binden.

Wij beschikken door het totaaloverzicht, en onze centrale redactie, over de middelen om gericht te kunnen targetten op deze specifieke doelgroepen en daarmee extra publiek voor de instellingen te kunnen genereren. Zowel on- als offline kent de Uitagenda Rotterdam een specifieke tone of voice die de Stadse Alleseters aanspreekt. Dit zien we terug in het profiel van onze gebruikers; overall bestaat 33% van onze afnemers uit Stadse Alleseters, en onze grootste groep bezoekers van de website is tussen de 25 en 34 jaar.

Voor Actieve Families vervullen de Kids Uitagenda en de Kids Uitmail in een sterke behoefte. Zo blijft het aantal abonnees van de Kids Uitmail groeien en worden beiden vaker verstuurd.

\*In 2012 is het uit acht doelgroepen bestaande Rotterdamse doelgroepenmodel samengesteld gebaseerd op het Mosaic segmentatiemodèle. Dit model vormt voor alle culturele instellingen een hulpmiddel bij het bereiken van (nieuw) publiek. Mosaic is een programma, dat marketeers op basis van postcodedata inzicht in demografie (locatie, leeftijd, geslacht, gezinsamenstelling), socio-economische kenmerken (opleiding, inkomen), levensstijl (normen en waarden) en cultuurgedrag geeft.

## ONZE DOELGROEPEN EN DE MEDIA WAARMEE WIJ HEN BEREIKEN

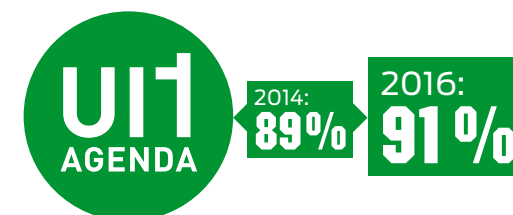
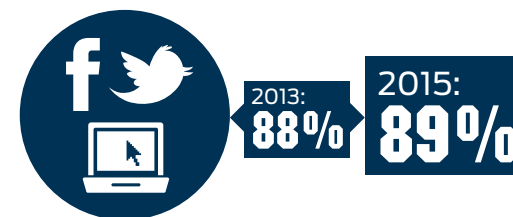


## IMPACT VAN DE MIDDELEN VAN UITAGENDA ROTTERDAM

Sinds 2012 meten we eens in de twee jaar de effectiviteit van onze middelen. Het tweejaarlijkse onderzoek onder de lezers van de Uitagenda Rotterdam (uitgevoerd door R2Research) leverde weer interessante en belangrijke inzichten op. Zo blijkt maar liefst 91% van de lezers één of meer culturele activiteiten per jaar te bezoeken n.a.v. het culturele magazine (89% in 2014). De waardering van het blad is gemiddeld een 7,7 en bijna 50% geeft een 8. De NPS\*\* is van -21 in 2012, naar 2 in 2014 nu verder gestegen naar 12. Een kwart van de lezers is nu actief promotor van het blad. Dit vertaalt zich ook naar de praktijk: de Uitagenda Rotterdam wordt meer gedeeld en gelezen, het bereik is gestegen van 112.000 naar 117.000. Daarbij zien we een stijging van gebruik onder jongere lezers (Stadse Alleseters): de groep 25 - 34 jaar is toegenomen van 15% naar 18% en bij de groep 35 - 44 jaar zien we een toename van 15% naar 19%.

\* Bezoek ten minste eenmaal per jaar een culturele activiteit naar aanleiding van Uitagenda Rotterdam Resultaten van metingen uit 2015 (digitaal) en 2016 (print).

\*\* Net Promotor Score



“ Ik lees graag meningen en reviews van anderen, dat geeft me een indruk van wat er echt de moeite waard is. En ik vind het ook leuk om meer te weten over de personen achter een voorstelling.”

Quote van een lezer uit het onderzoek.



ZigZagCity

“Zinvolle informatie over gegevensverzameling en de toepassing daarvan”

Diantha Spekman, Cultuur Concreet

## Onderzoek en kennisdeling

*Kennis van publiek is noodzakelijk om cultuurparticipatie te kunnen verhogen. Rotterdam Festivals ondersteunt, verzamelt en deelt publieksonderzoek en –kennis over cultuurpubliek met de culturele sector.*

“De cultuursector is gezamenlijk verantwoordelijk voor het zo goed mogelijk bedienen van een zo breed mogelijk cultureel publiek. Daarom gaat de sector in kaart brengen wie wat doet en waar nog gaten vallen. Rotterdam Festivals kan daarbij een faciliterende rol spelen. De sector trekt gezamenlijk conclusies uit dit onderzoek en besluit hoe ze ontbrekende groepen wil opzoeken en wie welke taak op zich neemt.

...  
De instellingen sluiten allianties om het eigen - en elkaars - publiek beter te leren kennen, volgen en bereiken. Ze maken daarvoor gebruik van de publieksgegevens waarover de sector beschikt, inclusief bestaande onderzoeken door anderen, en vullen de gegevens waar nodig aan.

*Uit 'Reikwijdte en Armslag', uitgangspuntennota voor het Cultuurplan 2017-2020*

*Kenniscafé de toekomst van publiek en publieksonderzoek*

### WERKGROEP PUBLIEKSBEREIK AAN DE SLAG

In de door de culturele sector, RRC en de Gemeente Rotterdam gezamenlijk gemaakte uitgangspuntennota voor het Cultuurplan 2017-2020 'Reikwijdte & Armslag' wordt de ambitie uitgesproken om gezamenlijk verantwoordelijkheid te nemen voor het bereik van een zo

breed mogelijk publiek (zie quote). Vanuit het Directeurenoverleg van de culturele instellingen is in 2016 een werkgroep ingesteld die deze ambities, samen met Rotterdam Festivals, de komende jaren invulling zal gaan geven.



“De verschillende invalshoeken en thema’s zijn interessant en de interactieve delen van de bijeenkomsten zorgen ervoor dat je altijd iets aan de sessies hebt.”

Lody Meijer, Dansateliers



*Kenniscafé De toekomst van publiek en publieksonderzoek*

## MOSAIC

Sinds mei 2016 heeft Rotterdam Festivals de software van Mosaic in huis. Dit betekent dat Rotterdam Festivals zelf analyses op maat kan maken en aanvullende onderzoeken kan uitvoeren. Om onze klanten zo goed mogelijk te bedienen is er met het Rotterdamse R2research een gebruiksafpraak gemaakt. We zijn

daardoor in staat vragen vanuit de Werkgroep Publieksbereik snel te beantwoorden. De eerste opdracht is reeds uitgevoerd voor deelgemeente Noord. Er is een analyse gemaakt van degenen die hebben meegestemd op het verdelen van culturele subsidie in Rotterdam Noord (initiatief 'De Burger Bepaalt').

## KENNISCAFÉS

Wij delen op meerdere momenten gedurende het jaar in kennisbijeenkomsten en kleinschaligere kenniscafés onze kennis over publiek. In juni organiseerden we een tweetal volgeboekte visual storytelling workshops: Instagram en online video. Samen met cultuurmarketingorganisatie ACMC organiseerden we in september een bijeenkomst over co-creatie in de Nederlandse cultuursector en zochten we antwoord op de vraag is co-creatie een middel of een doel op zich in het betrekken van je publiek? In november vond de grote kennisbijeenkomst rondom het thema 'De toekomst van publiek en publieksonderzoek' plaats.

Hier stonden twee programmalijnen centraal: kansrijke doelgroepen (waaronder de jongere en de multiculturele doelgroep) om meer en/of nieuw publiek te bereiken en diverse onderzoeksmethodes die je kunnen helpen bij het beter bereiken van je huidige publiek.

*Kenniscafé Co-creatie*

**Drukbezochte bijeenkomsten variërend van 40 bij de kenniscafé 's tot 100 bij de kennisbijeenkomst.**



“De belangrijkste les die ik geleerd heb is dat online video geen technische rocket science hoeft te zijn, maar met een goede voorbereiding erg effectief is met minder middelen.”

Ivo Kuijff, Bibliotheek Rotterdam

*Kenniscafé Visual Storytelling*

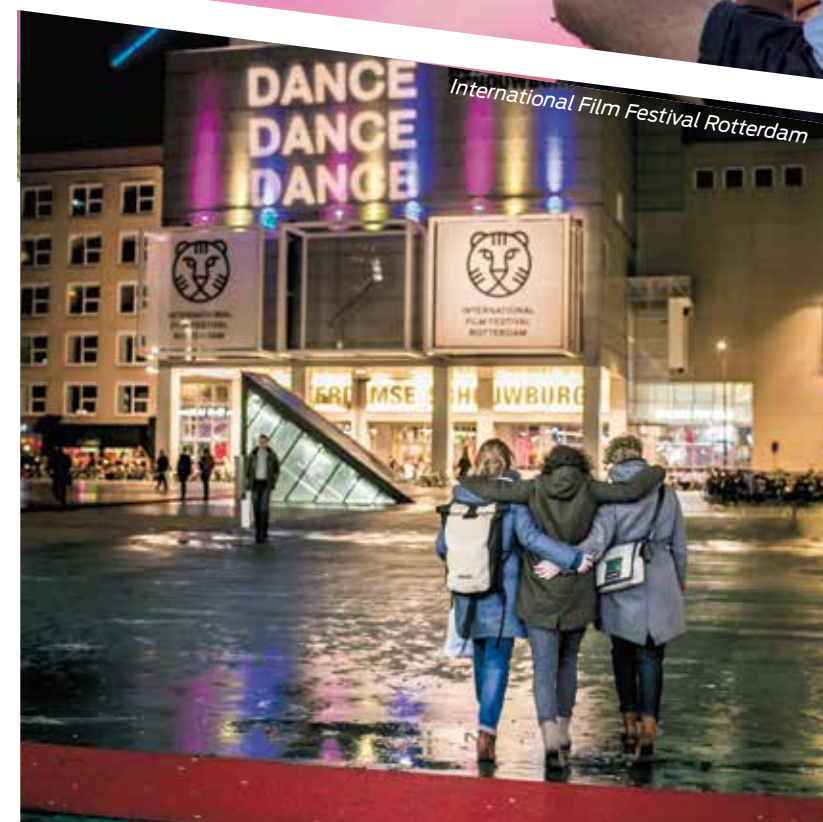




De Operawandeling



Rotterdam Pride



## Een solide bedrijfsvoering

*Om de doelstellingen die wij hebben geformuleerd op een zo efficiënt mogelijke wijze te realiseren is de bedrijfsvoering een continu punt van aandacht binnen de organisatie.*

2016 was in verschillende opzichten een bijzonder jaar voor Rotterdam Festivals. Naast onze reguliere activiteiten die we succesvol voortzetten, werd de organisatie tijdelijk uitgebreid met een team van zes medewerkers dat verantwoordelijk was voor de manifestatie *Rotterdam viert de stad!* De keuze om dit team in te bedden in de eigen organisatie had als voordeel dat we een verbinding konden maken tussen de verschillende activiteiten, we de kwaliteit van de werkprocessen konden waarborgen en we de overhead kosten relatief laag konden houden.

Het onderbrengen van het projectteam *Rotterdam viert de stad!* op het kantoor van Rotterdam Festivals vergde echter veel van onze medewerkers en de organisatie als geheel. Het was druk op kantoor en soms zelf te druk, waardoor het voor een ieder af en toe inschikken en

aanpassen was om toch tot optimale prestaties te komen.

Ook door andere oorzaken nam de werkdruk toe. Het sterk toegenomen aantal aanvragen voor een plek op de evenementenkalender heeft ons er in 2016 toe gebracht kritisch de werkprocessen van het Festivalteam tegen het licht te houden. In de eerste helft van 2017 zal dit leiden tot een nieuwe taak- en rolverdeling binnen dit team, aangepaste werkprocessen en ondersteunende ICT.

In de afgelopen jaren hebben wij steeds meer voor de bedrijfsvoering relevante data verzameld. Om nog meer rendement te halen uit deze schat aan data hebben we in 2016 voor het eerst gebruik gemaakt van Tableau, software die ons in staat stelt data nog beter te visualiseren en analyseren. Zo kunnen de wensen van het publiek en het aanbod nog

beter bij elkaar worden gebracht. Op basis van onze ervaringen in 2016, zullen we in 2017 de mogelijkheden die Tableau biedt verder integreren in de bedrijfsvoering. Medewerkers werken vaker flexibel, zowel in tijd als in plaats. Dat leidt ertoe dat de digitale kantooromgeving overal en altijd beschikbaar moet zijn. In 2016 hebben we daarom een aantal gerichte investeringen gedaan om onze databases om te bouwen naar online applicaties. In de loop van 2017 zullen deze operationeel zijn.

Het toegenomen aantal werkzaamheden kwam ook tot uitdrukking in de omzet, deze kwam uit op 11,7 miljoen euro, 32% hoger dan in 2015, waarbij we een miniem exploitatie tekort realiseerden van € 10.000,-. In ons financieel jaarverslag, dat samen met dit inhoudelijke jaarverslag het succesvolle jaar 2016 weerspiegelt, wordt hier nader op ingegaan.

# Verlag raad van toezicht

De stichting Rotterdam Festivals hanteert het raad van toezicht model. Directeur Johan Moerman vormt het bestuur en geeft met zijn team vorm aan de stichting.

Rotterdam Festivals onderschrijft de principes en best practice bepalingen van de Governance Code Cultuur en past deze toe. De statuten en zowel het directie- als het raad van toezicht reglement van de stichting zijn gebaseerd op de voorbeeldstatuten en –reglementen van deze code.

De raad van toezicht bestaat eind 2016 uit zes leden waarbinnen ervaring uit het bedrijfsleven en het openbaar bestuur aanwezig is. De leden beschikken, in lijn met de behoefte van de organisatie, over specifieke kennis op het gebied van marketing & communicatie, juridische en financiële zaken, culturele zaken en stedelijke ontwikkeling.

In 2016 heeft de raad van toezicht vijf maal vergaderd. In de eerste vergadering in januari is het meerjarenplan en de begroting 2017 – 2020 besproken en goedgekeurd. Hierin waren een aantal ambities opgenomen waarvoor wij aan de gemeente Rotterdam extra middelen vroegen. Ons verzoek om extra ondersteuning voor een architectuurmaand en voor uitbreiding van de kleinschalige programmering in het centrum werd helaas niet gehonoreerd, wel kregen wij extra middelen voor uitbreiding van onze activiteiten op het gebied van publieksonderzoek. Op basis van de door de gemeente Rotterdam toegekende middelen hebben wij in december 2016 het definitieve meerjarenplan en onderliggende begroting besproken en goedgekeurd.

Het inhoudelijk en financieel jaarverslag over 2015 zijn besproken en goedgekeurd, nadat het jaarlijks gesprek tussen de raad van toezicht, directeur/bestuurder en de accountant inzake het financieel jaarverslag en interne procedures had plaatsgevonden.

In de december vergadering is het jaarplan en de begroting 2017 besproken en goedgekeurd en heeft de raad het eigen profiel, onderling functioneren en de relatie met de directeur/bestuurder geëvalueerd. De raad van toezicht voert jaarlijks een functioneringsgesprek met de directeur, het gesprek over 2016 heeft in december plaatsgevonden.

Daarnaast wordt de directie en het team regelmatig bijgestaan door de leden op hun specifieke kennisgebied. De raad is intensief en vroegtijdig betrokken geweest bij onder andere de lopende verkenningen naar samenwerkingsvormen tussen de cultuur- sport en economiesectoren.

Vanuit een grote betrokkenheid bij de stad in al haar facetten zetten wij ons 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.

## Micky Teenstra

Voorzitter raad van toezicht

## LEDEN RAAD VAN TOEZICHT

### Micky Teenstra (voorzitter)

Voormalig gemeenteraadslid Rotterdam en voormalig voorzitter van de Rotterdamse Raad voor Kunst & Cultuur  
*Nevenfuncties: diverse bestuursfuncties onder andere Stichting Luxor Theater Rotterdam, Jeugd cultuurfonds, Stichting Coolsingel*

### Richard van der Eijk

Director Communications & External Affairs bij Havenbedrijf Rotterdam  
*Nevenfuncties: Lid Bestuur Educatief Informatiecentrum (EIC), voorzitter jury Verkiezing Communicatieman/vrouw, van het jaar (Logeion), Lid jury Marketing Awards Rotterdam, Lid Raad van Advies Havenvereniging Rotterdam*

### Jos Hooysschuur

Zelfstandig communicatieadviseur en trainer

### Evert Kolpa

Eigenaar Van Bergen Kolpa Architecten, Rotterdam  
*Nevenactiviteit: Lid Programmaraad Architectenplatform Rotterdam*

### Francien Rense

Advocaat - associate partner Nauta Dutilh N.V.  
*Nevenfunctie: (Advocaten) lid Raad van Advies Nederlandse Orde van Advocaten*

### Claus Verbrugge

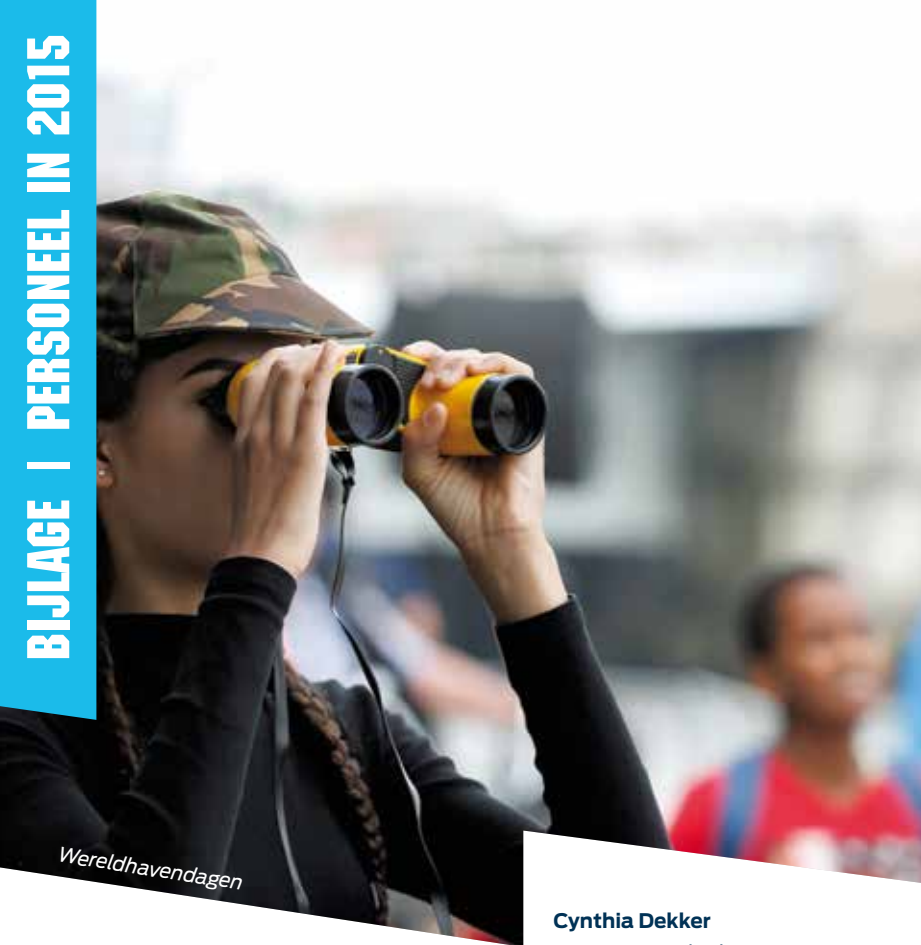
Directeur Instellingen Regio Zuidwest Nederland bij ING Bank  
*Nevenactiviteiten: lid Raad van Toezicht bij de CED-Groep, Voorzitter Commissie Gezondheidszorg bij VNO-NCW*



Baroeg Open Air



Port of Rotterdam North Sea Jazz festival



Wereldhavendagen

## MANAGEMENTTEAM PER 31 DECEMBER 2016

### Johan Moerman

directeur/bestuurder

*Nevenfuncties:*

*International Festivals & Events Association, Member of the world board, co-chair of the IFEA World Global Development Committee & member of the IFEA Global Roundtable Council*

*CultuurNet Vlaanderen, bestuurslid*

*Audiences Europe Network, chairman of the board*

*Stichting Erasmus: Icoon van Rotterdam, bestuurslid*

### Cynthia Dekker

senior projectleider  
cultuurparticipatie en  
corporate communicatie

*Nevenfunctie: Theaterstudio de Bakkerij, voorzitter bestuur*

### Heleen Hulshof

senior projectleider festivals

*Nevenfunctie: Stichting DOENK, voorzitter bestuur*

### Jeanette Kooter

senior projectleider marketing  
en communicatie

### Mark Oskam

hoofd bedrijfsvoering

*Nevenfuncties:*

*Hotel Modern, voorzitter bestuur*

*CineNoord, bestuurslid*

## MEDEWERKERS PER 31 DECEMBER 2016

### Maureen Al

trafficmedewerker

### Tamara Bakker

projectmedewerker onderzoek en  
expertise, corporate communicatie

### Franc Faaij

projectleider coördinatie stedelijke  
evenementen

*Nevenfunctie:*

*Le Guess Who?, voorzitter bestuur*

*Grasnapolsky, voorzitter bestuur*

### Sanne van Geffen

projectmedewerker festivals

### Katja Hagenbeuk

medewerker marketing

en communicatie

### Eva van der Horst

marketing- en bladmanager

### Natasa Heydra

projectleider festivals

### Sanne Jongma

medewerker bedrijfsbureau

### Saskia Kagchël

Rotterdam film commissioner

### Petra Kalkman

management assistent festivals

en projectleider CAR

### Henriëtte van der Meer

medewerker marketing

en communicatie

### Monisha Poeran

medewerker bedrijfsbureau/ CAR

### Sandra Ringeling

online marketing manager

### Joyce Ruijs

directieassistent

### Stephanie de Ruiter

medewerker ondersteuning

Rotterdam Film Commission

### Renee Schouwenburg

redactiemanager/ hoofdredacteur

Uitagenda Rotterdam

## UIT DIENST

### Kim van Beek

medewerker marketing en  
communicatie

### Eva van Straaten

medewerker marketing

en communicatie

### Nina Luna Vogelaar

medewerker marketing

en communicatie

### Reinier Weers

senior projectleider festivals

## STAGIAIRES

### Iris de Smet

marketing en communicatie

### Eva van Straaten

marketing en communicatie

### Ngaiwah Leong

bedrijfsbureau

### Indrani Mohkamsing

bedrijfsbureau

### Sacha Wanna

onderzoek en expertise

### Cynthia de Winter

bedrijfsbureau

## MTV MUSIC WEEK

### Cynthia Soeters

projectmanager

### Joost Trines

productieondersteuning

## PROJECTMEDEWERKERS ROTTERDAM VIERT DE STAD!

### Reinier Weers

programmamanager

### Lidwien Hupkens

projectleider

### Eeva Liukku

programmamanager

'publiek gesprek'

*Nevenfuncties:*

*Stichting Vers Beton, voorzitter*

*bestuur Stichting Powerboat,*

*bestuurslid en secretaris*

### Ingrid Adriaanse

persvoorlichter/

manager media en sponsoring

### Kim van Beek

trafficmedewerker

### Anouk Estourgie

programmamanager

'zichtbaarheid in de stad'

*Nevenfunctie: directeur stichting*

*Rotterdamse Geschiedenis*

*Manifestatie*

### Barbara Goldman

projectmedewerker

### Jeanette Kooter

senior projectleider marketing

en communicatie

### Davine Lambert

online redacteur

### Ellis Prinse

projectondersteuning

### Sandra Ringeling

online marketing manager

### Cynthia Soeters

projectmanager marketing

en communicatie

### Marjolein van Rosmalen

community manager

## RAAD VAN ADVIES COLLECTIEVE CULTUURMARKETING

De Raad van Advies bestaat uit de volgende leden die namens het Directeurenoverleg (DO) de sector vertegenwoordigen:

### **Ruud Visschedijk**

Nederlands Fotomuseum  
(voorzitter)

### **Matthijs Bouwman**

de Doelen (tot en met oktober 2016)

### **Sandra Broeren**

Museum Boijmans Van  
Beuningen

### **Liesbeth Diepenhorst**

Maritiem Museum

### **Anouk Glaudemans**

SKVR

### **Ruben Israel**

Luxor Theater

### **Mariëtte Maaskant**

Kunsthall

### **Nicole Sanberg**

Rotterdamse Schouwburg

### **Bernadette Stokvis**

MAAStd

## Dank aan alle samenwerkingspartners

Naast de structurele ondersteuning van de gemeente Rotterdam ontvingen wij dit jaar steun in geld of in natura van de culturele instellingen die lid zijn van Uitagenda Rotterdam, Havenbedrijf Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam Partners, Rotterdam Ahoy, dagblad Metro, Algemeen Dagblad en RET.

Daarnaast ontvingen we in 2016 toezeggingen voor samenwerking en ondersteuning voor de manifestatie *Rotterdam viert de stad!* van de gemeente Rotterdam, Stichting De Verre Bergen, Stichting Bevordering Volkskracht, Bouwfonds Cultuurfonds, Stichting Organisatie van Effectenhandelaren te Rotterdam (STOER), Erasmus Stichting, Stichting Swart-van Essen, G. PH. Verhagen-Stichting, Stichting Van Panhuys, Stichting Stad Rotterdam anno 1720, Hermann en Liska Abraham Stichting, Stichting 't Trekpaert, Stichting Elisa Mathilde Fonds, Stichting Verzameling Van Wijngaarden-Boot, Concert- en congresgebouw de Doelen, De Persgroep Nederland, Het Havenbedrijf Rotterdam, Groot Handelsgebouw Rotterdam, TBI Holdings B.V en Uniper.

Alle bijzondere en mooie resultaten zijn mede mogelijk gemaakt door de uitstekende en stimulerende samenwerking met evenementen-organisatoren, culturele instellingen, ondernemers en hun federaties, onderwijsinstellingen, Local Media, Rotterdam Partners, Rotterdam Topsport, Directie Veiligheid, Politie Rotterdam en gemeentelijke diensten. Ook hebben wij zeer veel waardering voor de inzet van de meer dan 4500 vrijwilligers die de sector rijk is.

Wereldhavendagen

## PROFILE ROTTERDAM FESTIVALS

Rotterdam Festivals coordinates Rotterdam's events policy and encourages culture participation by the citizens of Rotterdam. We realise a distinctive festival programme with events that are embraced by Rotterdammers that reflect the themes of the city and deeply penetrate throughout the city and into the world.

Under the umbrella of Uitagenda Rotterdam and in collaboration with the cultural institutions we aim to reach the broadest and most diverse public possible for culture in Rotterdam. We actively share the knowledge we gain during our activities within the sector.

# English Summary

## FESTIVALS

In 2016, we had an especially beautiful and diverse line-up of familiar festivals like the International Film Festival Rotterdam, Art Rotterdam Week, Rotterdam Architecture Month and Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival alongside special one-off projects such as *Rotterdam celebrates the city!* and the MTV EMA & MTV Music Week.

The celebration of 75 years of reconstruction and the current wave of cultural energy were the motivation behind the manifestation *Rotterdam celebrates the City!* From September 2015 to July 2016 we celebrated the past, present and future of the city. 75 personal stories of Rotterdammers were the common thread weaving together the diverse program of more than 100 projects, including the biggest crowd favourite

'The Stairs', a staircase which connected the Stationsplein with the roof of the Groot Handelsgebouw. This staircase, designed by Rotterdam architect Winy Maas, became the attraction of the year with a total of 368,611 visitors.

November saw Rotterdam change into THE musical hot-spot of Europe during the MTV Music Week and the award ceremony of the MTV EMA in Ahoy. Artists like Bruno Mars, Kings of Leon, Bebe Rexha, DJ Martin Garrix, Green Day and Rotterdammer Afrojack turned Rotterdam into a worldwide trending topic on Twitter.

In addition to these events that had prominence far beyond the city, many other festivals were held to cater to the majority of Rotterdammers themselves. These ranged from Chinese New Year and the 2nd

edition of the literary festival Woordnacht (Wordnight) to Djemaa el Fna, Opera days Rotterdam, Gergiev Festival and new festivals like Festival Latino Americano Rotterdam and the Buitensalons (Outside Salons).

All together we have supported 67 festivals which attracted 2.8 million\* people in 2016, an increase of 1.3 million. 64% of the Rotterdammers have visited an average of 3.4 festivals. 57% of the visitors came from outside Rotterdam. Furthermore, we are proud to mention that appreciation shown by visitors remained very high with a score of 7.9 out of 10 for the programming. Other aspects, such as venues, hospitality and other visitor experiences by visitors are rated an average of 7.5.

## OTHER ACTIVITIES

In addition to our festival activities Rotterdam Festivals delivers several other services to filmmakers, cultural institutions and audiences.

## FILM COMMISSIONER

Rotterdam encourages media producers to realise productions in the city. The Film Commissioner provides practical support and ensures proper coordination with other productions and/or events. The approach adopted by the Film Commissioner is to make optimal use of local services, facilities, support and assistance. This method has proved itself well. People are filming more and more of late and like doing

this in Rotterdam where the many "faces of Rotterdam" and local support are experienced as distinguishing factors. This has led to an increase in the number of shooting days from 425 in 2015 to 610 in 2016. Ranging from international car commercials by the likes of Toyota to Dutch films and series.

## UITAGENDA ROTTERDAM (AUDIENCES ROTTERDAM)

Uitagenda Rotterdam is a membership organisation for cultural institutions that aims to enhance cultural participation in the city. Uitagenda Rotterdam distributes information about the full cultural programme on offer in the city and markets specific target groups. We reach potential audiences in all target groups with focus on the 25-45 year age bracket and (young) families. This is how we support all theatres, concert halls, museums, festivals, and other culture providers in Rotterdam in reaching their audiences.

Uitagenda Rotterdam has many communication channels: a website providing information and online ticket sales, digital newsletters, a free monthly magazine (Uitagenda Rotterdam), social media, collaboration with several local newspapers and digital outdoor screens throughout the city and in subway stations and buses. In 2016 we crossed the bar of 10 million contacts per month for the first time (8,1 million in 2015). The growth is due to the deployment and

expansion of digital screens in the outdoor area and the growth of our on-line resources. Thanks to our new more audience focused website and cross-channel emphasis we saw a huge growth of 350,000 contacts per month in our online activities for the second year in a row.

We also measure the effectiveness of our efforts: 89% of our on- and 91% of our offline users say to have been inspired to visit cultural activity by our media in the past year.





## 2016 INTERNATIONAL HIGHLIGHTS

FESTIVAL	THEME	VISITS
International Film Festival Rotterdam	International culture city	305,000
Art Rotterdam week	International culture city	62,174
ABN AMRO World Tennis Tournament*	International sport city	114,399
NN Marathon*	International sport city	925,000
Rotterdam Architecture Month	International architure city	42,900
Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival	International culture city	75,000 (165,600 for all jazz related events during the festival)
Robin Rotterdam Unlimited	Multi-cultural city	650,000
<i>Rotterdam celebrates the city!</i>	International culture city	730,000 (799,000 for the whole manifestation period)
World Rowing Championship*	International sport city	19,800
Wereldhavendagen (World Port Days)	Maritime city	380,000 (434,000 during the whole Maritime Weekend)
WIKF European Championships (Karate)*	International sport city	1,400
MTV EMA & MTV Music Week	Young City	

\*Sport events are supported by Rotterdam Topsport, our branche colleague for sport events.

## SERVICES

Rotterdam Festivals is the festival information centre for all organisations that would like to produce their event in Rotterdam. It is also the fastest and most efficient way to all other festival related services in the city.

Rotterdam Festivals:

- composes the annual festival calendar of the city;
- provides information and assistance in finding appropriate locations;
- provides information and assistance in finding production partners;
- provides various services to domestic and foreign producers who want to film in Rotterdam
- provides and offers assistance in collaborative marketing;
- serves as liaison with government agencies such as the permit department;
- serves as liaison with the city marketing organisation;
- serves as liaison with side programme partners
- makes data available concerning the wishes and/or thresholds of festival audiences;
- provides financial support when needed;
- communicates the festivals and events calendar to the general public.

## KNOWLEDGE EXCHANGE

Through the International Festivals and Events Association (IFEA), Audiences Network Europe (AEN) and the European Festival Association (EFA) we are connected to a global network of festival and audience development professionals. We remain up to date on the latest developments and can position Rotterdam as a city with an attractive festival environment.

We share our gained knowledge with festivals organizers and cultural institutions through interviews, newsletters, exchange meetings, like pressure cooking marketing trainings and expert meetings on audience research and development.

The Rotterdam cultural sector along with the Arts Council and the municipality have expressed their ambition to take joint responsibility for reaching the broadest audience possible. To achieve this, a work-group has been instated by the board of directors which will give shape to these ambitions in the coming years. Rotterdam Festivals has been asked to facilitate this work-group because of its expertise. The results will allow more insight into joint public outreach and accordingly explore the possibilities to reach more people.



# rotterdam festivals!

## Rotterdam Festivals

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

UITAGENDA  
RDAM

**ROTTERDAM. MAKE IT HAPPEN.**

© Rotterdam Festivals, maart 2017

