

Rotterdam Festivals Meet-up 3 april 2025 – LantarenVenster

Verslag deelsessie ‘Van cijfers naar strategie: hoe data je organisatie versterken’

Steeds meer culturele organisaties zetten data in om inzicht te krijgen in trends en gedrag en voorkeuren van bezoekers. We kunnen niet meer zonder. Maar hoe gebruik je deze informatie om beleid te vormen, financiering aan te vragen, je marketing te versterken of maatschappelijke impact aan te tonen? We nemen je in deze sessie mee in de wereld van data-geïnformeerd werken.

Mariska van Elsen (manager Cultuurparticipatie, Onderzoek & Expertise bij Rotterdam Festivals) vertelde waar Rotterdam Festivals mee bezig is op dit vlak voor de culturele sector en introduceert het thema ‘Data-geïnformeerd werken’. Franc Faaij (team Festivals bij Rotterdam Festivals) legde uit hoe data gebruikt kan worden om aanvragen en beleid te ondersteunen. Guido de Groot (directeur Rotterdam Bluegrass Festival) en Leon van Rijnsbergen (directeur en programmeur Baroeg & Baroeg Open Air) deelden hun ervaringen met data-geïnformeerd werken vanuit de praktijk.



Foto: Nikki Born

Belangrijkste inzichten en adviezen

Hoe kun je als culturele instelling data-geïnformeerd werken?

In een data-geïnformeerde organisatie wordt data gebruikt als waardevolle input voor beslissingen, maar is er ook ruimte voor andere overwegingen, zoals intuïtie, ervaring of andere contextuele factoren. Data geeft inzicht in hoe het gaat, geeft input hoe je kunt verbeteren en levert informatie op die je kan gebruiken in de verantwoording en je communicatie. Van data naar inzichten naar actie. Het is een continu proces. Elke organisatie is anders. De een biedt een mooie beleving aan een groot publiek, terwijl

de ander met een kleinere groep deelnemers via theater werkt aan bijvoorbeeld zelfvertrouwen.. Het mag er beide zijn, en bestaat naast elkaar. Er is wel altijd een basis:

- Je werkt vanuit je missie en visie;
- Daar koppel je doelstellingen aan: bijvoorbeeld financiën, publiek, talentontwikkeling of impact;
- Stel prioriteiten in deze doelstellingen,
- Formuleren beleid en voer uit;
- Toetsen / monitoren effecten. Methoden zoals: (publieks)analyses, onderzoek etc.
- Dit geeft o.a. input voor het aanscherpen / optimaliseren van je beleid, maar kan je ook inzetten in de communicatie en/of verantwoording;

Hoe meet je publieksbereik en impact?

Het is belangrijk om te weten welk publiek je bereikt. Gebruik hiervoor bijvoorbeeld het Culturele Doelgroepenmodel van Rotterdam Festivals. Analyses vertellen je wie je al bereikt en wie nog niet. Waar is je publiek en waar ligt het potentieel? Informatie over publiek vertaal je naar beleid, met een gerichte aanpak op bijvoorbeeld marketing en programma. Daarna monitor je het effect en kunt daarna weer aanpassingen doen. Kijk vooral op de [website](#)!

Wil je weten welk effect je culturele activiteiten hebben? Dan meet je impact. Om de sector hierbij te helpen heeft Rotterdam Festivals samen met Cigarbox het Publiek & Impact dashboard ontwikkeld. Hiervoor kun je je aanmelden (via impact@rotterdamfestivals.nl)! Je kunt met dit dashboard vragenlijsten creëren door te kiezen wat je wil onderzoeken (ook los van impact, andere facetten van publieksonderzoek). Ook op de langere termijn. Je kunt tevens los van de vragenlijsten analyses maken met het Culturele Doelgroepenmodel.

Onderzoek niet om het onderzoeken: kijk wie je wil bereiken, wat je in dat kader wilt weten en wat je al weet uit bestaande informatie of onderzoek. Bedenk vooraf wat je met de uitkomsten kan doen. Wil je verantwoording afleggen via rapportages of je beleid of communicatie verbeteren?

Rotterdam Festivals kan je altijd helpen bij het formuleren van de vraag, het doen van onderzoek, het analyseren en interpreteren van uitkomsten.

Hoe kunnen data helpen bij het maken van je plan of subsidieaanvraag?

Franc geeft aan dat het goed is als subsidieaanvragen ondersteund worden door

uitkomsten van publieksonderzoek en impactmeting. Maar het is een hulpmiddel, het wordt geen criterium voor een bijdrage. Data meenemen maakt je plannen beter. Laat zien hoe je wil verbeteren en schroom niet om je resultaten te delen. Hierop kun je je keuzes aanpassen.

Hoe zet Rotterdam Festivals data in voor beleidsvorming?

Uit onderzoek in november 2024 blijkt dat 73% van de Rotterdammers het belangrijk vindt dat er festivals worden georganiseerd in de stad. Dit heeft Rotterdam Festivals weer gebruikt als middel richting de gemeente. Hierover werden ook vragen gesteld in de gemeenteraad. Partijen die minder festivals willen krijgen dit dan als argument waarom dat geen goed idee is. Dus gebruik data voor je beleidsvorming! Ook op kleinere schaal.

Twee praktijkvoorbeelden van hoe data helpen bij beleidsvorming, programmering en publieksbereik: Rotterdam Bluegrass Festival en Baroeg Open Air.

Rotterdam Bluegrass Festival is een driedaags betaald muzikfestival op het Noordplein dat in 13 jaar uitgroeide naar circa 12.000 bezoekers. In 2024 nam het festival deel aan de pilot voor impactmeting, om te onderzoeken waar de hoge waardering en goede beleving van het publiek vandaan komt. De uitkomsten waren volgens directeur Guido de Groot verrassend. Het sociale aspect met de gastvrije sfeer, de vrijheid om jezelf te zijn en leren kennen van nieuwe mensen vonden bezoekers het belangrijkste. Daarna pas de muziek. Dit resultaat op basis van data is ook meteen vertaald in nieuwe programmaonderdelen en communicatiestrategie meer gericht op het sociale aspect en de sfeer. Met dit inzicht in doelgroepen is beter te onderbouwen dat wat ze doen klopt.

Baroeg Open Air is een festival voor harde en alternatieve muziek met 10.000 bezoekers op 1 dag. Het publiek is heel divers en komt vanuit heel Nederland naar Rotterdam. In 2018 kwam de organisatie met stijgende productiekosten en daarna ook nog corona niet meer uit de kosten. Er is toen onderzocht of bezoekers zouden willen betalen voor het festival. 83% was hierover positief, dus in 2019 is entree ingevoerd.

Leon gebruikt elk jaar data via het Hendrik Beerda onderzoek en het Culturele Doelgroepenmodel en baseren hierop ook de plannen voor het festival. Zo is de waardering van de bezoekers hoog en komen ze voor ontmoeting met gelijkgestemden en niet alleen voor de muziek. Dit heeft ook invloed op marketing: waar komen onze bezoekers? Dit leverde inspiratie op voor bijvoorbeeld voor nieuwe posterplekken. De entree is onder 12 jaar gratis gebleven, zodat gezinnen blijven komen. Nu wordt er doorgezet met speciale programmering voor de jongste doelgroep.

Q&A en interactie met het publiek

Nathan/WHd aan Bluegrass: welke data heb je gebruikt als input? En hoe ingezet?

Antwoord: Er is gewerkt met het Publiek & Impact dashboard: een publieksenquête, een combinatie van open vragen en meerkeuzevragen met name over beleving. Dit is door het maken van keuzes voor bepaalde vragen gemaakt en digitaal na het festival uitgezet. Er kwam veel respons met 609 respondenten.

Mohamed/Directie Veiligheid aan Franc: worden faciliteiten of mobiliteit ook onderzocht in het P&I dashboard?

Antwoord: Vragen over vervoer, etc zitten er standaard in.

Lenne van Maaspodium, vraagt aan Mariska: Hoe bereik je mensen die niet snel een onderzoek zouden invullen?

Antwoord: Hoe ga je mensen overtuigen aan een onderzoek mee te doen? Maak het makkelijk / laagdrempelig / zorg dat het ze niet teveel tijd kost en leg zaken goed uit. Weerstand proberen weg te nemen. En ook een incentive kan helpen. Korting op een (of gratis) drankje kan bijvoorbeeld werken. Goed uitleggen waarom je iets vraagt en wat je met de gegevens doet, helpt ook. Scheurkaarten kunnen een gevoel van anonimiteit geven. Zo neem je ongerustheid over gebruik van persoonlijke data weg.

Roffa Mon Amour vraagt aan Leon van Baroeg: Heb je de organisatie anders ingericht om meer data-geïnformeerd te kunnen werken?

Antwoord: Het is een kleine organisatie, we gaan meedoen aan het impactonderzoek. We werken niet echt anders, maar onderzoek heeft bijvoorbeeld wel de doorslag gegeven in het invoeren van entreegeld. Directie en bestuur gaan hierover, niet alleen marketing.

Afsluiting

- Data-geïnformeerd werken geeft inzicht in hoe het gaat en hoe je kunt verbeteren.
- Kijk naar publieksbereik en impact. Dit heeft invloed op beleid en inzet van bijvoorbeeld marketing of programmering.
- Gebruik hierbij het Culturele Doelgroepenmodel en het Publiek & Impact dashboard (dit kan tot eind 2025 gratis!). Rotterdam Festivals kan je hierbij helpen.
- Bepaal bij onderzoek vooraf duidelijk wat je wil weten en wat je doel is.
- Maak je vragen zo concreet en specifiek mogelijk, misschien over duurzaamheid of toegankelijkheid, of entree vragen voor je festival of niet.
- Rotterdam Festivals helpt graag bij het data-geïnformeerd werken.