



Jaarverslag 2015

including English summary

rotterdam
festivals!

uit AGENDA
RDAM

COLOFON

Samenstelling en redactie

Rotterdam Festivals

Vormgeving

Oto9 Cross Creative Agency

Drukwerk

Platform P

Fotografie

Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival (1, 8, 11), Joni Israeli (3), Ernst van Deursen (4), Marco de Swart (4, 13, 14, 23, 25), Peter Bezemer (5), Bas Czwerninski (6, 7, 8, 10, 11, 12, 17, 18, 19, 21, 22, 27), Robin Utrecht Fotografie (6), Bouke Noorlander (8), Sophia van der Hoek (8, 27), Anne Reitsma Fotografie (9, 11), Joost Maaskant (10), Maarten Laupman (12), Fred Ernst

(13), Tamara Bakker (14, 20, 21), Dylan Donja (15), HotelRebel creating film and photography (15), Remon Claassen (17), Aad Hoogendoorn (18), Fotoclub Moerdijk (22), Ruben Hamelink (22, 23, 25), Denni van Huis (26)

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 2015

Rotterdam Unlimited

INHOUDSOPGAVE

| | |
|---|----|
| Voorwoord | 5 |
| Festivals | 6 |
| Cultuurparticipatie | 14 |
| Bedrijfsvoering | 22 |
| Verslag en leden | |
| Raad van Toezicht | 23 |
| Bijlagen | |
| · Personeel in 2015 | 24 |
| · Projectteam <i>Rotterdam viert de stad!</i> | 24 |
| · Adviesraad cultuurparticipatie | 25 |
| Dankwoord | 25 |
| English summary | 26 |

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 in Rotterdam. De (publieks)kennis die we opbouwen tijdens ons werk delen wij actief met de sector.

Bevrijdingsfestival



Nacht van de Kaap beste publieksevenement 2015

(INTER)NATIONALE PRIJZEN VOOR ROTTERDAM

Rotterdam is, als enige Europese stad, opnieuw uitgeroepen tot IFEA World Festival & Event City. In totaal werd de award aan acht steden uitgereikt. De Rotterdamse Dakendagen werden bovendien bekroond tot beste nieuwe evenement met een gouden Pinnacle Award. Ook andere festivals scoren goed (inter)nationaal. Zo is Operadagen Rotterdam verkozen tot een van de beste vijf operafestivals wereldwijd door International Opera Awards en won Nacht van de Kaap de award voor beste publieksevenement bij de Nationale Evenementenprijzen.

Veel te genieten en af en toe een bui

Lady Gaga op Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival, de eerste activiteiten van de manifestatie 'Rotterdam viert de stad!', de aanhoudende groei van de Art Rotterdam Week en goed ontvangen nieuwe festivals zoals het Sport-filmfestival Rotterdam en de Rotterdamse Dakendagen. Ook in 2015 genoot ik met duizenden medebezoekers van wereldtoppers, grote en kleine experimenten, verrassingen en vernieuwingen in het festivalaanbod.

Dat betekent niet dat er geen tegenslag was. De regen viel dit jaar vooral tijdens onze grote publieks-trekkers. De zaterdag van Rotterdam Unlimited, de dag van de Zomercarnavalstraatparade, moest zelfs worden afgelast vanwege een hevige zomerstorm. Een activiteit waar het publiek naar uitziet en waar een heel team een jaar lang naar toe werkt. Het was ook het moment waarop ik met bewondering zag hoe de

festivalorganisatoren samen met de directie veiligheid en de gemeentelijke diensten de situatie van uur tot uur volgden en tijdig naar het publiek communiceerden, zodat niemand tevergeefs de soms verre reis naar Rotterdam maakt. Op die momenten wordt zichtbaar hoe professioneel het Rotterdamse evenementenklimaat is en daar kunnen we met elkaar trots op zijn. De door deze tegenvallers veroorzaakte daling van ons bezoekersaantal is incidenteel. De onderliggende trends zijn vrijwel allemaal positief: het aantal Rotterdammers dat in het afgelopen jaar een evenement bezocht steeg tot een mooie 64%. Uit een landelijk onderzoek naar de beleving van steden bleek dat de eigen evenementen nergens in het land zoveel draagvlak hebben als in Rotterdam.

Rotterdam Festivals doet veel meer dan alleen het festivalbeleid van de stad. We steunen filmmakers bij

het vinden van de beste locatie voor hun films en culturele instellingen in hun ambitie om met elkaar het cultuurpubliek te verbreden en te vergroten. Nergens is zoveel kennis van het cultuurpubliek. Nergens ook worden filmmakers zo goed geholpen aan de juiste locatie. Onze film commissioner begeleidde intensief de opnames van *Flikken Rotterdam*. Het Uitburo schakelde over naar een strategie waarin print- en web uitingen een hechte eenheid vormen, veranderde haar naam in *Uitagenda Rotterdam* en zag vervolgens het aantal bezoekers aan de nieuwe website verdubbelen.

Dat er steeds meer interesse is voor kennis over het cultuurpubliek bleek uit de ontvangst van onze publicatie 'Wat wil het publiek? Rotterdam, cultuur en publiek in kaart gebracht'. De gemeente Rotterdam en de instellingen besloten om op basis van onze kennis intensief te gaan samenwerken om alle Rotterdammers te laten genieten van mooie voorstellingen, tentoonstellingen en festivals. Consistent beleid betaalt

zich zo uit in vertrouwen van onze collega's en ook dat is goed nieuws.

Johan Moerman
Directeur/bestuurder
Maart 2016

“ De prijs is een bekroning op het werk en de creativiteit van al die Rotterdammers die zich al jaren gezamenlijk inzetten voor een blijvend onderscheidend en kwalitatief festivalaanbod in onze stad. Een prachtig resultaat waar we met elkaar trots op mogen zijn.”

Burgemeester Ahmed Aboutaleb over benoeming Rotterdam als een van de beste festivalsteden ter wereld



Het Nationale Vuurwerk

Met een gevarieerd festivalaanbod bereiken we een groot en breed publiek

Festivals brengen mensen samen en maken de stad levendig en attractief. We stellen een gevarieerd aanbod samen dat zoveel mogelijk mensen trekt en door het publiek gewaardeerd wordt.

EEN BREED GEVULDE KALENDER

De festivalkalender varieert van festivals voor hoogopgeleide Elitaire Cultuurminnaars en hippe Stadse Alleseters tot en met voor de cultuursector lastiger bereikbare groepen zoals Kleurrijke Knokkers en Digitale Kijkers*. Aan beide uitersten van dit spectrum zien we positieve ontwikkelingen. Zo beleefden Operadagen Rotterdam en het Gergiev Festival allebei succesvolle jubileumedities (respectievelijk 10 en 20 jaar) met meer publiek en

volop nationale media aandacht. Aan de andere kant bereikt de nog steeds groeiende kleinschalige programmering in de binnenstad (city lounge programma) opvallend veel doelgroepen die relatief weinig gebruik maken van het culturele aanbod in de stad. Deze programmering straalt ook een typisch Rotterdamse eigenheid uit en zou niet in een andere stad, qua thema of wijze waarop, kunnen plaatsvinden. Cultureel eetplein Djemaa el Fna bijvoorbeeld, een symbool voor al het moois dat verschillende culturen kunnen bieden als ze samenkomen.

TOENAME VRAAG

We zien dat de vraag voor een plek op de kalender de laatste drie jaar flink toeneemt. Meer aanbod geeft ons de mogelijkheid een kalender samen te stellen die een zo divers mogelijk publiek aanspreekt. Maar tegelijkertijd betekent dit ook dat door de beperkte ruimte er plannenmakers teleurgesteld moeten worden. Grenzen aan de groei worden mede bepaald door het draagvlak onder de Rotterdammers. Het aantal evenementen op de kalender in 2015 vertoonde met 174, een toename van 41% ten opzichte van vorig jaar. Het aantal (commerciële) dance-evenementen steeg van 10 naar 13.

ONDERSTEUNDE EVENEMENTEN

Rotterdam Festivals ondersteunt een flink aantal festivals ook financieel. Dit waren er 61 in totaal tegen 50 in 2014. Ruim 18% van ons vrij besteedbare programmabudget werd besteed aan nieuwe (deel)evenementen** zoals de Rotterdamse Dakendagen, Museumnacht010, Classical:Next en Sportfilmfestival Rotterdam.

* Zie uitleg doelgroepen op pagina 16.

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



Het theater- en lichtspektakel van Turn on the Lights luidde het winterse feestseizoen in. Een mooie aanzet voor een jaarrond 'city lounge' programmeren.

Rotterdam Pride

“...Rotterdam is a wonderful city for celebrating Pride... you feel more like you are taking part than just attending.”

Rotterdam Festivals | jaarverslag 2015



Operadagen Rotterdam, Gergiev Festival en een nieuw evenement als Classical:Next zorgen ervoor dat de naam Rotterdam staat voor vernieuwing in de klassieke muziek sector.

“ In Rotterdam schrijven ze nieuwe regels voor opera!”

NOS.nl

Operadagen Rotterdam



32%
BEZOEKERS
VAN BUITEN DE REGIO
29% 2014

1,5
MILJOEN
BEZOEKEN

-600.000 T.O.V. 2014

De financieel ondersteunde festivals hebben ruim 1,5 miljoen bezoekers getrokken, 600.000 minder dan in 2014. Deze daling is het gevolg van het niet doorgaan van City Racing en slechte weersomstandigheden. Enkele evenementen moesten worden afgelast zoals A Brand New Day (Circusstad Festival), de Zomercarnavalstraatparade en overige activiteiten van Rotterdam Unlimited op de zaterdag. Ook de Wereldhavendagen hadden minder goed weer, wat leidde tot 100.000 minder bezoekers.

**WAARDERING
PROGRAMMA**

7,9

-0,1 T.O.V. 2014

**WAARDERING
ANDERE ASPECTEN**

7,0

GELIJK AAN 2014

***Waardering bezoekers is gebaseerd op basis van onderzoek op 10 ondersteunde evenementen en 3 dance-evenementen die tezamen representatief en vergelijkbaar ten opzichte van vorige jaren zijn. Herkomst bezoekers is gebaseerd op kaartverkoop data en schattingen van bezoekerscijfers van de organisatoren in de evaluaties. Dit betreft een ongewogen gemiddelde.

57% VAN DE BEZOEKERS VAN BUITEN ROTTERDAM

Elke twee jaar wordt in de Vrijtijds-omnibus (VTO) gemeten hoeveel Rotterdammers de festivals bezoeken. In 2015 was dit 64% (een stijging van 2% ten opzichte van de meting in 2013*), en bezochten zij gemiddeld 3,4 festivals (was 3 in 2013).

De festivals hebben ook een sterke aantrekkingskracht op de bewoners van de regio en ver daarbuiten. 57%*** van de bezoekers komt van buiten Rotterdam (56% in 2014), 32% is van buiten de regio. Port of North Sea Jazz Festival, Gergiev Festival, Songbird Festival en Art Rotterdam Week trekken bovengemiddeld veel bezoekers van buiten de regio en dragen dus in belangrijke mate bij aan het (inter-)nationale publieksbereik.

PUBLIEKSWAARDERING

Publiekswaardering en -beleving zijn belangrijke succesfactoren voor festivals. Wij verzamelen daarom actief informatie over de wensen en het gedrag van het publiek. De waardering van de festival-programmering blijft met een 7,9, ondanks een kleine daling, onveranderd hoog.

De overige belevingsaspecten scoren gemiddeld genomen gelijk met 2014. 'Andere bezoekers' en 'informatievoorziening' komen overall gezien in aanmerking voor verbetering. Alhoewel we zien dat de cijfers voor de verschillende aspecten tussen festivals sterk kunnen verschillen.

Voor organisaties die diepere inzichten willen in de beleving van de bezoekers, omdat ze bijvoorbeeld voor strategische keuzes staan, biedt kwalitatief onderzoek betere resultaten. Hiervoor bieden wij i.s.m. de NHTV Breda de onderzoeksmethode van de visitors journey aan. Dit intensieve traject die de totale bezoekersreis van voorbereiding tot de nabeleving in kaart brengt is in 2015 uitgevoerd bij de Operadagen Rotterdam en 24 uur cultuur. De eerste wilde onderzoeken waar kansen liggen voor wat jongere doelgroepen en de tweede gebruikt de kwalitatieve bezoekersinformatie als input voor een herziening van het festivalconcept.

7,3

**LOCATIE
(AANKLEDING / INRICHTING)**

6,8

ANDERE BEZOEKERS

7,0

GASTVRIJHEID

6,7

INFORMATIEVOORZIENING

Financieel ondersteunde Rotterdamse festivals 2015

THEMA

JONGE STAD

MARITIEME STAD

ARCHITECTUURSTAD

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 en Poetry International Festival plaats. (65 bezoekers)

INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL
ROTTERDAM
*

ROTTERDAMSE HOTELNACHT
1.000 bezoekers

FLAMENCO BIËNNALE
NEDERLAND
4.200 bezoekers

EENDRACHT FESTIVAL 5.0 7.000 bezoekers

ABN AMRO
WORLD TENNIS
TOURNAMENT
**

ART
ROTTERDAM
WEEK

68.887 bezoekers
ART ROTTERDAM
InBAF
OBJECT Rotterdam
Out There
REJECT Radicals
Rotterdam Contemporary Art Fair
TEC ART Rotterdam
Hotel Rotterdam, Wake up in it***

MUSEUMNACHT 10
4.755 bezoekers

ROTTERDAM
VIERT DE

65.000 bezoekers

De Aanval, vijf dagen
om Rotterdam
FUTUROSITY

NN MARATHON
ROTTERDAM
**

MOTEL MOZAIQ
7.500 bezoekers

SPORTFILMFESTIVAL
ROTTERDAM
1.984 bezoekers

PARFUM DE BOEMBOEM

JANUARI

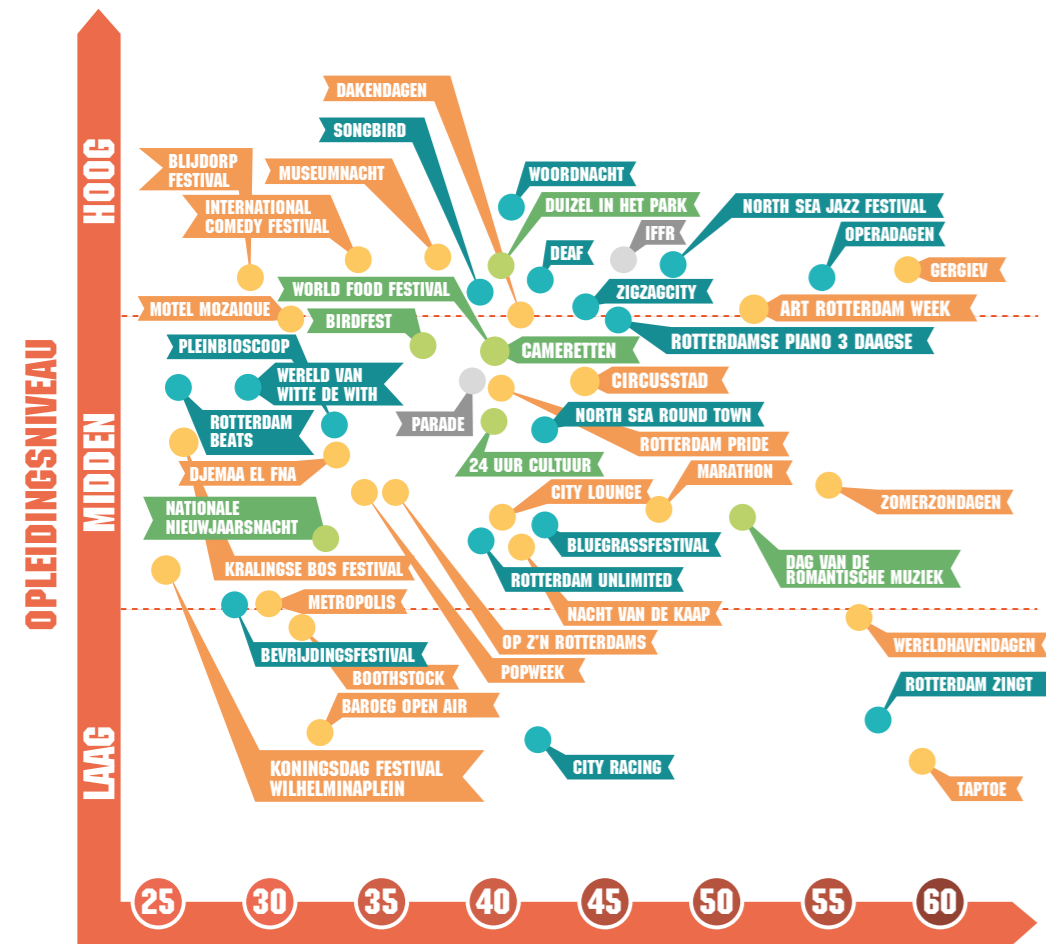
FEBRUARI

MAART

APRIL



Publieksbereik Rotterdamse Festivals



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

RENDEMENT FESTIVALS

De evenementensector draagt bij aan de Rotterdamse economie. Uit het onderzoek van 2011 Festivals and Rotterdam, a view on the public event sector in Rotterdam, bleek dat bezoekers 190 miljoen in de stad uitgaven. Uit cijfers van het jaarlijks uitgevoerde Continue Bezoekers Onderzoek, in 2015 onder 14 festivals, blijkt dat bezoekers gemiddeld € 73,30 uitgaven op het festival en in de stad (t.o.v. € 66,- in 2014). Het Gergiev Festival en Art Rotterdam Week zijn de evenementen binnen dit onderzoek die met meer dan € 140 per bezoeker de meeste inkomsten genereren (net als in 2014).

TROTS OP FESTIVALS

Minstens even belangrijks als dit directe economische rendement is het effect op imago. Cultuur en festivals zijn belangrijke drivers voor een positief stadsimago. Rotterdam scoort bovengemiddeld goed als het om cultuurimago gaat en staat onder Nederlanders, in vergelijking met andere steden, vooral bekend om het festivalaanbod. Ook onder de eigen inwoners is er veel draagvlak voor festivals, waar de inwoners van de 30 grote steden gemiddeld tevreden zijn over het festivalaanbod in hun stad met 47% is dit in Rotterdam met 70% het hoogst. (BrandAlchemy, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015).

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.

Eetplein Djemaa el Fna groeit en brengt culturen samen.



MULTICULTURELE STAD

ARCHITECTUURSTAD



CLUSTERING VERSTERKT THEMA INTERNATIONALE CULTUURSTAD

Het bouwen aan sterke periodes rondom topevenementen levert resultaat op. De Art Rotterdam Week is uitgegroeid tot een cluster van formaat; waarbij Art Rotterdam internationaal geroemd wordt door onder andere Le Monde als 'een van de beste kunstbeurzen van dit moment' en het totaalprogramma een grote aantrekkingskracht op het publiek heeft. Deze werkwijze werd in 2015 ook extra goed zichtbaar bij de veertigste verjaardag -waarvan tien in Rotterdam- van Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival en toont aan hoezeer het jazzfestival in de stad geworteld is geraakt. Zo was er een pop-up Jazz Museum Rotterdam in de Fenixloods en vierde North Sea Round Town (NSRT) haar 10-jarige jubileum met o.a. een prachtig concert van Branford Marsalis in de Laurenskerk, een gezamenlijke productie met het Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival. Andere succesvolle onderdelen waren de Jazzdag, de finale van de European Jazz Competition en het Boogieball in Bird.

SAMENWERKING OP GEBIED VAN ARCHITECTUUR

Het tweejaarlijkse Internationale Architectuur Biënnale Rotterdam (IABR), afgelopen jaren aangevuld met ZigZagCity, vormt het hart van het architectuurthema. In 2015, het 'tussenjaar', ondersteunden we het tweejaarlijkse Architectuur Filmfestival Rotterdam en de Dag van de Architectuur.

Rotterdamse Dakendagen
Eerste editie Rotterdamse Dakendagen groot succes

Beide evenementen groeiden qua publiek en impact. Ook de Rotterdamse Dakendagen beleefde een succesvolle eerste editie. Door deze ontwikkeling en de groeiende belangstelling voor de Rotterdamse architectuur in het algemeen groeide ook het besef dat dit uitermate onderscheidende thema nog beter kan worden benut. Samen met AIR, diverse organisatoren en Rotterdam Partners zijn er in 2015 plannen ontwikkeld voor een in 2016 te lanceren jaarlijkse architectuurmaand (juni). Met hierbij naast de IABR een nog bredere variatie in publieks-evenementen zoals de Rotterdamse Dakendagen, ZigZagCity, Dag van de Architectuur en meer.

“Jünger ist besser als jung: Die Art Rotterdam punktet mit Premieren und streckt die Fühler über die Region hinaus.”

Kunst und auktionen

(INTER)NATIONALE CULTUURSTAD



Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival

40^{ste} editie Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival verkoopt uit.

PROGRAMMAONTWIKKELING

Rotterdam Unlimited werd geteisterd door een zomerstorm. Het programma van de zaterdag, met onder andere de Zomercarnavalstraatparade, werd na intensief beraad tussen de organisatie, directie veiligheid en gemeentelijke diensten op het laatste moment afgelast. De aan de zaterdag voorafgaande programmering vertoonde veel variatie door Chinese en Engelse samenwerkingen, LGBT- en film en theaterprogrammering. Deze variatie in genres en publieksgroepen vertoont potentie, maar is op zichzelf nog niet sterk genoeg om het evenement te dragen. De zaterdagprogrammering is nog te belangrijk voor het laten slagen van het totaal.

Ook de Wereldhavendagen hadden met slecht weer te maken waardoor er minder bezoekers op het evenement afkwamen en niet alle vernieuwingen tot hun recht konden komen. Het aantal scholen dat meedeed aan het jongerenprogramma op de vrijdag groeide ten opzichte van vorige editie met bijna 10%. De centrale ontvangst van bezoekers en vertrek van excursies was dit jaar voor het eerst bij SS Rotterdam. Hiermee is Katendrecht een volwaardige locatie van het evenement aan het worden. Ook in de Rijnhaven waren verschillende maritieme activiteiten. Vanaf de zaterdagavond trokken de bezoekersaantallen weer aan. Hiervan profiteerde onder andere het evenement de Nacht van de Kaap, dat nog steeds groeit en steeds meer verbindingen met de Wereldhavendagen legt.

Op de vrijdag vormen jongeren en het onderwijs een belangrijke doelgroep voor de Wereldhavendagen o.a. in het Summerlabb.



Wereldhavendagen

MARITIEME STAD

JONGE STAD



Dancefestivals als Toffler, The Flying Dutch en Kralingse Bos Festival en tal van koningsdag-festivals zoals S'Oranje verkopen (bijna) uit.

JONGERENAANBOD STEEDS STERKER

Rotterdam Festivals heeft de ambitie om een sterk aanbod in stand te houden voor de jonge doelgroep. We koesteren daarom een aantal karakteristieke (alternatieve) popmuziekfestivals zoals Metropolis Festival, Eendrachtsfestival en Baroeg Open Air. Daarnaast investeren we al een aantal jaar in een gevarieerde en evenwichtige danceprogrammering. We zien met name de laatste twee jaar een steeds grotere aanwas van initiatieven op het gebied van elektronische muziek. Ondanks de beperkte ruimte op de kalender konden we drie nieuwe titels toevoegen: het Toffler Festival, Tegenstroom en The Flying Dutch. Deze festivals vormden een goede aanvulling op het totale aanbod van de danceprogrammering.

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

Grote gezichtsbepalende evenementen kunnen de stad (nog) meer rendement opleveren. Bij deze evenementen, de zogenaamde iconen, investeren we meer in zichtbaarheid in de stad en activiteiten met ondernemers en scholen. Daarnaast wordt internationale persbewerking versterkt.

ZICHTBAARHEID EN RANDPROGRAMMA IN DE STAD

Zichtbaarheid van evenementen op het station en in de binnenstad zorgt voor extra sfeer in de stad en (potentiele) festivalbezoekers. Na een succesvolle start in 2014 hebben we dit jaar 26 weken geprogrammeerd in de hal van het Centraal Station.

Dit varieerde van een piano voor passanten en jazzoptredens voor Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival tot een installatie geïnspireerd op de schilderijen van Jheronimus Bosch voor de

“ We zijn een Rotterdamse organisatie, die graag wil anticiperen op hetgeen wat er in de stad gebeurt!”

Ondernemer n.a.v. deelname aan Citymarathon

tentoonstelling van Bosch tot Brueghel. Daarnaast was het Keith Haring citydressingproject van de Kunsthal in samenwerking met o.a. de RET een niet te missen eyecatcher in de stad. North Sea Round Town verzorgde dit jaar extra optredens op het stationsplein en Schouwburgplein en het ABN AMRO World Tennis Tournament plaatste een tenniscourt met 'koek en zopie' via het Manhattanhotel op het stationsplein.

INTENSIVERING SAMENWERKING MET ONDERNEMERS EN ONDERWIJS

Wij geloven dat samenwerking van meerwaarde is voor alle deelnemende partijen en stimuleren dit actief. En met succes: Rotterdamse festivalorganisatoren en ondernemers weten elkaar steeds beter te vinden. Dat leidt de laatste jaren tot meer kwalitatieve samenwerkingen rond bestaande festivals en evenementen, maar ook tot nieuwe ondernemersinitiatieven. Van de Wereldhavendagen tompouce bij de HEMA tot een festivaltattoo en van complete rooftop- en etalageconcerten tijdens Operadagen Rotterdam in de Bijenkorf tot kleurrijke kostuumexposities in ondernemersetalages tijdens Rotterdam Unlimited. De belangrijkste motivatie voor beide partijen komt voort vanuit de wens actief bij te willen dragen aan de ontwikkeling, de aantrekkelijkheid en



Programmering in het Centraal Station draagt bij aan sfeer en wakkert festivalbeleving aan.

het imago van de stad, zo blijkt uit onderzoek gehouden onder meer dan 60 deelnemende ondernemers. Een zelfde soort effect zien we bij de samenwerkingen in het onderwijs. Naast onze actieve betrokkenheid bij iconische festivals breiden de samenwerkingen uit onder vele festivals, mede naar aanleiding van onze kennisbijeenkomsten. De samenwerkingen waar we (in)direct bij betrokken zijn geweest betrof 6 iconen en tenminste 15 voortgezet onderwijs, hoge scholen

en de Erasmus Universiteit. Zo kregen dertig studenten van de Wentink Event Academy een kijkje achter de schermen bij Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival, zijn scholieren en studenten van elf verschillende scholen ingezet bij de NN Marathon Rotterdam, is de vrijdag bij de Wereldhavendagen een uitgebreide onderwijsdag geworden en is Rotterdam Unlimited een meerjarige samenwerking gestart met European University College.



Bijzondere Citydressings in samenwerking met RET en NS.



“ **Nine Summer Festivals in Europe You Need to Know About: Historically speaking, festivals are all about celebrating community, culture, and traditions. Try to visit one of these European culture fests this summer - you won't regret it. Number 1. Rotterdam Unlimited, Holland** ”

Yahoo Travel Explorers, June 01, 2015, By Dylan Lowe

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 in 2015 voor het vijfde achtereenvolgende jaar

extra internationale persbewerking voor deze evenementen verzorgd. In 2015 is wederom gekozen voor actievare inzet van bloggers om de online zichtbaarheid en de real time aanwezigheid op sociale media te vergroten. Dit gebeurde via bloggers verbonden aan de mustlovesfestivals-site waarmee we ons richten op

festival toeristen en bij de individuele bloggers op hun achterban. Om de kwetsbaarheid van mogelijk afnemende nieuwswaarde tegen te gaan (het aantal publicaties neemt af) is in 2015 naast free publicity ook ingezet op campagnes, win-acties en de nieuwe trend; branded content. En met succes: voor acties met Jazz FM London en British Airways was erg veel enthousiasme.

Totale bereik van de evenementen in 2015 was 61,4 miljoen (59 miljoen in 2014) met 33 publicaties (60 in 2014) gerealiseerd op Yahoo, websites van kranten als The Globe and Mail and La Vanguardia, verder in De Morgen, Cote Ouest, Grazia en Independent on Sunday.

59 ondernemers namen deel aan de Citymarathon: een 4,2 km shopping route door de binnenstad tijdens de NN Marathon Rotterdam.



250 kinderen zingen nieuw stadslid, *Rotterdam viert de stad!*

Rotterdam viert de stad!

Vanaf januari 2015 is het team voor de culturele manifestatie *Rotterdam viert de stad!* met volle bezetting van start gegaan. Deze culturele manifestatie blijkt terug op 75 wederopbouwjaren. Met een feestelijke en inhoudelijke programmering zet Rotterdam de traditie voort in een reeks van wederopbouwmanifestaties die sinds 1950 worden georganiseerd. De wederopbouw was een daadkrachtige, energieke periode. Ook nu is er weer een golf van nieuwe culturele energie in stad. *Rotterdam viert de stad!* is een bloemlezing van verhalen van mensen die de stad hebben gemaakt, maken en zullen maken. De verhalen zijn de kapstok voor de totale programmering en vormen de rode draad voor een bijzondere routemarkering door de stad. Alle programma's vallen onder één van de volgende pijlers: zichtbaarheid in de stad, publiek gesprek & educatie en talent & vernieuwing, met waar kan aandacht voor internationale allure. Meer dan 200 initiatieven zijn binnengekomen op de oproep voor plannen waar een selectie uit is gemaakt die op 18 mei als het voorlopige programma werd gepresenteerd. Het programma startte in mei met herdenken in de vorm van de tentoonstelling *De Aanval* van Museum Rotterdam. Deze succesvolle tentoonstelling op de RDM-campus trok meer dan 65.000 bezoekers. Na de zomer volgde een educatielijin in samenwerking met Kunsteducatie Centrum Rotterdam waarbij een speciaal lesaanbod met 25 culturele instellingen is samengesteld over Rotterdam en Rotterdammerschap voor het Rotterdamse onderwijs. Meer dan 14.000 leerlingen doen hieraan mee. In december was de eerste cultuurtinder waarbij jonge creatieven daten met gevestigde kunst- en cultuurprofessionals. Ruim honderd professionals uit de Rotterdamse cultuursector kwamen samen in de Rotterdamse Schouwburg voor korte en inspirerende speeddate sessies. Jonge cultuurmakers werden hierbij gekoppeld aan huidige directeuren en (beleids)makers om zo gezamenlijke kansen voor de toekomst te onderzoeken en te benutten. In 2016 gaan we over op het vieren en zullen er ook vele projecten in de buitenruimte zijn.

Praktische ondersteuning, services en kennisdeling

Rotterdam Festivals is het kennis- en servicecentrum voor festivals. We dragen bij aan een sterke evenementensector door: het creëren van een uitnodigend klimaat voor organisatoren, het samenstellen van een evenwichtige evenementenkalender en het actief delen van kennis met ervaren en minder ervaren organisatoren in de stad.



“Goed initiatief. Ik kijk uit naar de volgende!”
Joost Trines, festivalproducent over kenniscafé Duurzaamheid

Hiertoe is in 2015 samen met de diensten ingezet op uitwerking van de visie op evenementenlocaties.

Dit leidde voor Rotterdam Festivals in 2015 onder andere tot:

- betrokkenheid bij herontwikkeling van locaties als Schouwburgplein, Museumpark en Coolsingel;
- advisering bij ontwikkeling nieuwe locaties zoals Park de Twee Heuvels;
- updaten en opstellen nieuwe locatieprofielen voor alle vaak gebruikte evenementenlocaties (30 stuks).

UITVOERING VISIE EVENEMENTENLOCATIES

Er is meer initiatief, er komen meer plannen voor festivals, terwijl de stad verdicht. Dat creëert knelpunten. Samen met de gemeente zijn we op zoek naar nieuwe locaties en zorgen we voor een goede spreiding in tijd en ruimte. Doelstelling is het waarborgen van bestaande locaties, het verbeteren van belangrijke evenementenlocaties, inzetten op flexibel ruimtegebruik en draagvlak voor evenementen behouden.

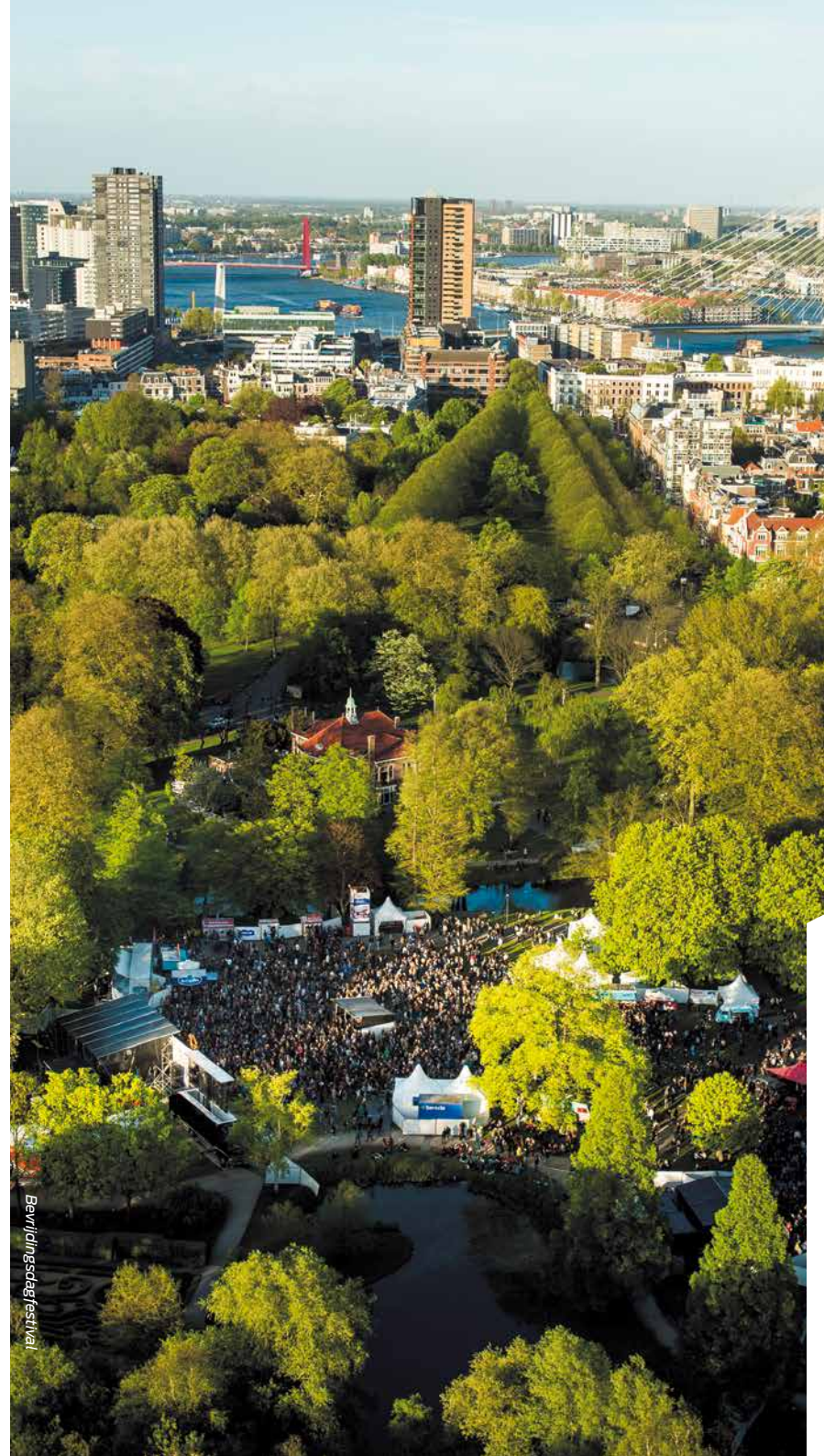
NIEUWE PROCEDURE

Sinds een aantal jaar krijgt de stad meer verzoeken voor een plaats op de evenementenkalender dan zij kan honoreren. Om recht te doen aan alle initiatieven van ondernemers in de stad hebben we in 2015, in samenspraak met de gemeente Rotterdam, de procedure en onderliggende werkprocessen aangescherpt, waarbij Rotterdam Festivals inhoudelijk advies uitbrengt over de evenementenkalender en het college

van B&W op basis van dit advies, en dat van gemeentelijke diensten, de evenementenkalender vaststelt. Deze nieuwe procedure en daarbij horende veranderingen hebben we in een drukbezochte bijeenkomst in mei toegelicht aan de sector.

DUURZAAMHEID

In 2015 organiseerden we een kenniscafé voor festivalorganisatoren rondom het thema duurzaamheid. Centraal stond het uitwisselen van praktijkervaringen waarbij zowel ervaren rotten in het vak als nieuwkomers inspiratie bij elkaar opdeden. Uit deze bijeenkomst en de ervaringen in het Roel Langerakpark en Zuiderpark kwam naar voren dat, wil je een evenement verduurzamen op dergelijke locaties dit alleen mogelijk is als de gemeente investeert in faciliteiten (zoals water, stroom). De gemeente is hierdoor gestart met een onderzoek naar de kosten van deze investeringen. De verwachte oplevering van dit onderzoek is in de eerste helft van 2016.





FILM COMMISSIONER

De stad verleent graag medewerking aan mediaproducties en probeert deze zo goed mogelijk te faciliteren via de Rotterdam Film Commission. De Film Commissioner verzorgt services en functioneert als intermediair voor binnen- en buitenlandse producenten die willen filmen en werken in de regio Rotterdam. Dit jaar zijn er 425 draaidagen gerealiseerd (372 in 2014). Flikken Rotterdam was de grootste en belangrijkste productie van het afgelopen jaar. Zij hebben 10 afleveringen in Rotterdam opgenomen. Bijzonder is ook dat de muzikale speelfilm voor jongeren Hart Beat *vollledig* in Rotterdam is opgenomen.

Daarnaast was Rotterdam mooi zichtbaar in commercials van onder andere Vodafone, Ziggo, Toyota, NS, KPN, Ben Jezelf en Mercedes.

Rotterdam onderscheidt zich door haar excellente service verlening en bijzondere filmische identiteit. Om het toenemend aantal draaidagen en meer producties in de toekomst van een hoogstaand service niveau te kunnen blijven voorzien is extra inzet nodig. Eind 2015 is extra budget vrijgekomen voor de Film Commission om hierop in te spelen. Dit wordt ingezet op betere lokale ondersteuning en profilering.



Opnames Mercedes-Benz Active Break Assist 3 commercial

KENNISUITWISSELING

Om onderscheidend en vooruitstrevend te blijven in ons werkveld blijven we 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 zijn we in 2015 gevraagd het Rotterdamse model te presenteren bij de jaarlijkse IFEA Convention & Expo in Tuscon, Arizona, voor gemeenteambtenaren en festivalorganisaties in Belfast en zijn er kennisuitwisselingsbezoeken geweest in Antwerpen en Montreal. De kennis en ervaringen die we

opdoen en delen helpen ons om de evenementensector en de stad beter te bedienen en de internationale positionering te versterken. Hetzelfde geldt voor deelname aan het grote stedenfestivaloverleg (G4 plus Eindhoven). Op tal van andere onderwerpen delen we ook in Rotterdam kennis met de sector. We doen dat via gesprekken, nieuwsbrieven en kennisbijeenkomsten. Zo organiseerden we in april een bijeenkomst over duurzaamheid en was er in mei een bijeenkomst rondom de vernieuwde aanmeldprocedure. Daarnaast organiseerden we voor het vierde jaar een succesvolle editie

“ Ben blij dat we die kans van de marketingtraining hebben gekregen. Ik heb er nu al veel van heb geleerd en zou er graag verder mee gaan.”

Femke Schot, Pacific Enterprises Unlimited

van een 'pressure cooking' marketing-training, waaraan zeven festivals meededen. Hier dachten de festivalorganisatoren samen na over succesvolle marketingstrategieën.

“ Het was pittig, spannend, maar toch heel leuk! Ik word altijd gelukkig als ik in ons Rotjeknor een project mag doen. En natuurlijk vooral met alle hulp en bijstand vanuit jou, de gemeente en onze politiemacht, om het maar even te generaliseren. We hebben samen een heel mooi resultaat neergezet. ”

Louis Schob, locatiemanager Flikken aan de Film Commissioner

Uitagenda Rotterdam is de culturele gids voor Rotterdams en regionaal publiek

Uitagenda Rotterdam presenteert het totale cultuuraanbod en is met haar diverse pakket aan producten een betrouwbare gids voor een breed publiek.

MET SUCCES OVER OP UITAGENDA ROTTERDAM

De site van het Rotterdams Uitburo moest worden vervangen. Ingegeven door ontwikkelingen in de markt was dit het juiste moment om een nieuwe site te bouwen die beter aansluit bij de behoeften en het zoekgedrag van de huidige consument. Daarbij hoorde een koppeling van onze on- en offline activiteiten. We besloten de activiteiten samen te voegen onder één naam, de naam van het magazine: Uitagenda Rotterdam.

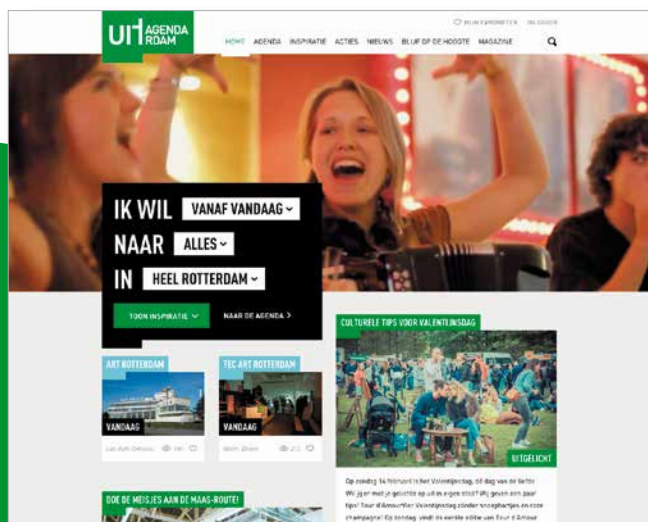
“**Duidelijke informatie, overzichtelijke website en Facebookpagina!”**

Uit digitale middelenonderzoek Uitagenda Rotterdam 2015

Eén naam biedt meer consistentie en duidelijkheid naar buiten toe en sluit beter aan bij het zoekgedrag van de bezoekers.

In april is de vernieuwde site online gegaan, waar de bezoeker centraal staat: door de vraag Ik wil vandaag/volgende week/etc... naar theater/dans/muziek/expo/etc... in

Rotterdam/centrum/Luxortheater/Maritiem Museum/etc... in te vullen vindt iedereen het antwoord op zijn of haar persoonlijke zoekvraag. Daarnaast wordt de bezoeker verrast met persoonlijke tips van de redactie en bijzondere Rotterdamers, winacties, lastminutes, themapagina's en meer. De overgang heeft zijn vruchten afgeworpen: het aantal bezoekers van de site en het aantal Facebookvolgers is verdubbeld (respectievelijk naar 50.000 bezoekers p/m en 40.000 volgers), de groep die actief over Uitagenda Rotterdam online deelt is verviervoudigd (naar 1100) en de samenwerking met social media is sterk (44% van de traffic komt vanuit social media kanalen).



EXTERNE MEDIA*

2015: 7 miljoen = gelijk aan 2014

METRO

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

DICHTBIJ

wekelijkse uitgaanstips
bereik 1.000.000 p.w.

MOOIS

cultureel TV-magazine
bereik 133.000 p.m.

HAVENLOODS

wekelijkse uitgaanstips
+
maandelijke kidsactie
bereik 257.042 p.w.

UITAGENDA UITAGENDA PLUS KIDS UITAGENDA

2015: bereik -2.500

UITAGENDA

gratis cultuurmagazine
verspreiding over 700 locaties
bereik 112.000 per editie

UITAGENDA PLUS

digitaal magazine
bereik 5.061 t/m mei 2015

KIDS UITAGENDA

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

* bij externe media is nog niet het bereik opgenomen van de digitale schermen in de stad

VAN 7,7 MILJOEN NAAR

8,1

MILJOEN CONTACTMOMENTEN PER MAAND

WAARVAN MET EIGEN MIDDELEN VAN 700.000 NAAR 1 MILJOEN

Groei zit voornamelijk bij eigen online middelen

Culturele agendatips zichtbaar op meer dan 170 schermen in de stad.

SOCIAL MEDIA

2015: 760.000 = + 335.500 t.o.v. 2014

FACEBOOK
40.015 fans

TWITTER
11.046 volgers

ONLINE

2015: 49.345 = + 5.345 t.o.v. 2014

WEBSITE
49.345 gemiddeld
aantal bezoeken per maand

UITAPP
0 (functie is overgenomen
door responsive site)

UITMAILS

2015: 80.150 = + 7.650 t.o.v. 2014

UITMAIL
14.412 abonnees

KIDS UITMAIL
10.759 abonnees

MUSEUM UITMAIL
5.338 abonnees

VERGROTING ZICHTBAARHEID IN DE BUITENRUIMTE

Naast onze eigen kanalen zetten we in op externe media. Deze wekelijkse inkoop van zichtbaarheid is een vorm van exposure die de instellingen zelf niet op deze schaal kunnen realiseren en slechts mogelijk is dankzij de collectieve aanpak, het totaaloverzicht van Uitagenda Rotterdam en de centrale redactionele aanpak.

Naast de voortzetting van samenwerking met de Metro Rotterdam, Havenloods en de Dichtbij hebben we ons dit jaar gericht op meer zichtbaarheid in de buitenruimte.

Met Nouvelle Media is een samenwerking gestart met culturele agendatips op schermen in de stad zoals op het Schouwburgplein, Groot Visserijplein, West Blaak, Zuidplein en stationshal CS. Daarnaast draaien ze in de metrostations en op 165 schermen in de bussen van de RET. In totaal waren de tips aan het eind van het jaar zichtbaar op meer dan 170 schermen.

Alle middelen tezamen, onze eigen kanalen en externe media bij elkaar zorgen voor meer dan 8 miljoen contactmomenten, dit is nog exclusief het bereik van de schermen.

UITAGENDA RDAM

GROEIEND NETWERK

Ook in 2015 verwelkomden we een aantal nieuwe leden. Het ledennetwerk van Uitagenda Rotterdam groeide verder met 5 naar meer dan 50 leden. Dat is positief, het geeft een blijk van waardering voor de collectieve aanpak.

“Bedankt voor de mooie exposure met interview met Piet Parra in de Uitagenda, en in de nieuwsbrief. Geef je dat ook door aan je collega's? Echt helemaal super!”

Mariette Maaskant, Kunsthal

Nouvelle Media scherm in Centraal Station

Grote zaal van de Doelen tijdens International Film Festival Rotterdam

Uitagenda Rotterdam succesvol onder de doelgroepen

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

ONZE DOELGROEPEN

Met onze producten bereiken we een breed publiek waarin alle Rotterdamse doelgroepen* vertegenwoordigd zijn.

Wij zetten ons daarnaast in om de Stadse Alleseters en de Actieve Families, extra te bereiken. Deze doelgroepen wil de Gemeente Rotterdam ook graag aan de stad

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 (dit verschilt natuurlijk per kanaal), en onze grootste groep bezoekers van de website is tussen de 25 en 34 jaar (27%). Ook voor Actieve Families vervult de Kids Uitagenda en de Kids Uitmail een sterke behoefte. Zo blijft het aantal abonnees groeien (10.759 abonnees, omgerekend naar contactmomenten per maand een

stijging van 4.929 naar 5.379). De eerste onderzoeksresultaten wijzen er ook op dat we goed op koers liggen in het behalen van onze cultuurplanambities in het extra bereiken van deze twee doelgroepen.

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



ONZE DOELGROEPEN EN DE MEDIA WAARMEE WIJ HEN BEREIKEN

| | WEBSITE | UITMAIL | MUSEUM UITMAIL | KIDS UITMAIL | SOCIAL MEDIA | UITAGENDA ROTTERDAM | KIDS UITAGENDA | METRO BIJLAGE | EXTERNE MEDIA |
|--|---------|---------|----------------|--------------|--------------|---------------------|----------------|---------------|---------------|
| STADSE ALLESETERS <small>cultuur als vanzelfsprekend (heavy users)</small> | ■ | ■ | ■ | □ | ■ | ■ | □ | ■ | □ |
| ELITAIRE CULTUURMINNAARS | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ |
| KLASSIEKE KUNSTLIEFHEBBERS | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ |
| ACTIEVE FAMILIES <small>cultuur als optie (medium users)</small> | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| DIGITALE KIJKERS <small>cultuur als ongebruikelijk (light users)</small> | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ |
| KLEURRIJKE KNOKKERS | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ |
| MODALE CULTUURMIJDERS | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ | □ | ■ |

■ PRIMAIRE DOELGROEP □ SECUNDAIRE DOELGROEP

EFFECTIVITEIT VAN DE MIDDELEN VAN UITAGENDA ROTTERDAM

Sinds 2012 meten we eens in de twee jaar de effectiviteit van onze middelen. We zien zowel in hoeveelheid bezoekers als frequentie van bezoek een stijging. Zo is de *frequentie* van cultuurbezoek naar aanleiding van digitale middelen Uitagenda Rotterdam, net als bij het magazine, gegroeid. Online middelen gebruikers die meer dan 10x per jaar wat bezoeken is gestegen van 14% naar 17%, mensen die tussen de 7 tot 9 keer wat bezoeken van 9% naar 13%.

* bezoekt tenminste eenmaal per jaar een culturele activiteit naar aanleiding van Uitagenda Rotterdam. Resultaten van metingen uit 2015 (digitaal) en 2014 (print).



2014:
89%

2012:
84%



2015:
89%

2013:
87%



28%

van de Rotterdammers gebruikt een van de middelen van Uitagenda Rotterdam voor hun culturele informatie (was 25%)

Cultuurparticipatie Rotterdammers 2015

Workshop tijdens kennisbijeenkomst
september en presentatie publicatie
Wat wil het publiek?

“Regelmatig werp ik een blik in het
door jullie gestuurde document en
in het grote rapport. We zijn er erg
blij mee!”

Vincent de Koning, CRM-Marketeer de Doelen
over de publicatie en eigen publieksdocument

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.

WAT WIL HET PUBLIEK?

De vraag: wat wil het publiek? speelt een steeds grotere rol in de kunst- en cultuursector. Op weg naar de nieuwe cultuurplanperiode 2017-2020 heeft de Rotterdamse cultuursector de ambitie uitgesproken om het Rotterdamse culturele landschap en de Rotterdamse doelgroepen voor kunst en cultuur beter in kaart te brengen. Deze uitdaging heeft Rotterdam Festivals opgepakt.

In de zomer van 2015 is er groot-schalig onderzoek gehouden naar het bestaande cultuurpubliek en een publicatie geschreven *Wat wil het publiek? Rotterdam, cultuur en publiek in kaart gebracht*. In de publicatie laten we zien hoe het huidige culturele aanbod en de vraag vanuit het publiek er uit ziet met behulp van veel feitelijke achtergrondinformatie. Daarnaast

laten we het Rotterdamse cultuurpubliek zelf aan het woord. Acht personages vertellen over hun culturele voor- en afkeuren, over hun band met Rotterdam en hun tips voor de culturele wereld. De cultuursector kan deze informatie tezamen met hun eigen individuele publieksrapport gebruiken in hun marketing of bij de aanvraag voor het nieuwe

De bijeenkomsten zijn drukbezocht, variërend van 40 tot 80 man bij de kenniscafé 's tot 100 bij de kennisbijeenkomst.



kennisbijeenkomst Sponsoring

KENNIS PUBLIEK DELEN

Centraal dit jaar stond kennisdeling rondom het Rotterdamse cultuurpubliek en de publicatie *Wat wil het publiek?* Zo was er een grote kennisbijeenkomst ter introductie in september en een vervolgbijeenkomst gericht op toepassing en samenwerking in december. Daarnaast organiseerden we een aantal thema gerelateerde kenniscafé 's zoals *kunst & cultuurdeelname door ouderen* en *duurzaamheid bij Rotterdamse festivals*. De bijeenkomst *publiek, merk en sponsoring* was weer in samenwerking met ACMC, een landelijke netwerkorganisatie cultuurmarketing.

Ondanks dat het Europese project Open All Areas in 2014 is afgerond blijft er nog contact in het Europese netwerk. Rotterdam Festivals heeft tweemaal een presentatie gehouden over publieksonderzoek en het Rotterdamse Doelgroepenmodel in het buitenland: eenmaal in Belfast en eenmaal in Kopenhagen.

“ Het kenniscafé inspireerde om verder aan de slag te gaan met sponsoring en ons vriendenplan. De meest interessante presentatie vond ik die van Renske Verbeek. Het was heel fijn en motiverend om een succesverhaal van een collega te horen.”

Anne-Wil Huisman,
Maas theater en dans



Netwerken na afloop kennisbijeenkomst

cultuurplan. Belangrijk is om ook te kijken naar een gezamenlijk plan van aanpak van de sector voor een betere publieksbinding in de toekomst. Hiertoe is een Werkgroep Publieksbereik aangesteld door het Directeurenoverleg.

Deze werkgroep, bestaande onder andere uit de Raad van Advies collectieve cultuurmarketing, is gekoppeld aan Rotterdam Festivals voor wat betreft de uitvoering van verder onderzoek en analyse.



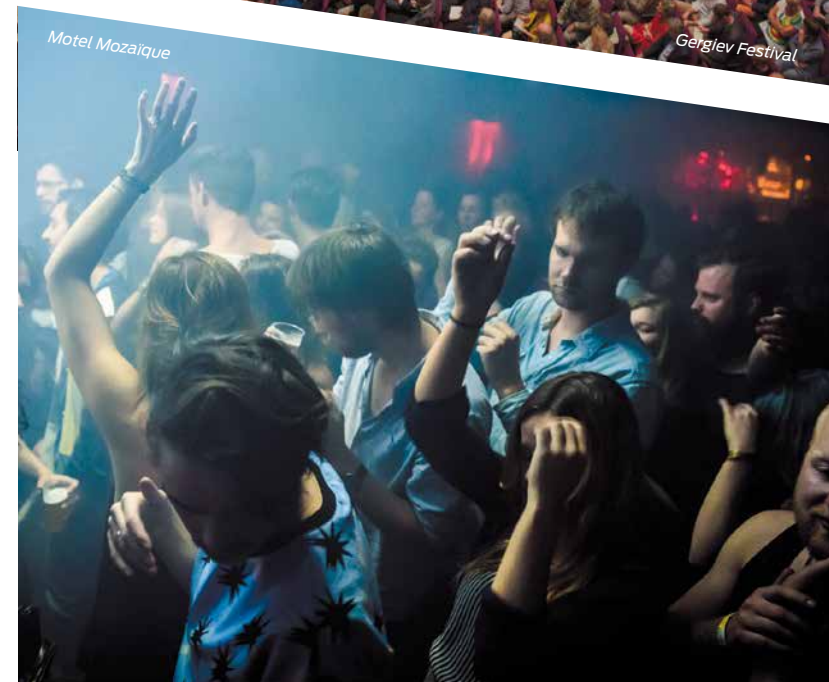
Dag van de Romantische Muziek



Operadagen Rotterdam



Gergjev Festival



Motel Mozaïque

Een solide bedrijfsvoering

Om onze ambities te verwezenlijken is de kwaliteit van de bedrijfsvoering van groot belang. Het verbeteren van de bedrijfsvoering is voor Rotterdam Festivals dan ook een continu proces.

2015 was een enerverend jaar waarbij de organisatie tijdelijk is uitgebreid met het projectteam voor de Manifestatie *Rotterdam viert de stad!* Om de verbinding met onze reguliere activiteiten en de kwaliteit van de werkprocessen te waarborgen hebben we er voor gekozen het projectteam van *Rotterdam viert de stad!* in te bedden in onze eigen organisatie. Daarnaast zijn we daardoor in staat de overheadkosten laag te houden.

Naast het huisvesten van zeven tijdelijke medewerkers, waarbij een kleine verbouwing van het kantoor noodzakelijk bleek, hebben we met een aantal gerichte investeringen in de ICT de ondersteunende processen kunnen aanpassen aan de werkprocessen van het projectteam.

Vanuit bedrijfsvoering was er betrokkenheid en begeleiding van

het traject rondom de verandering van de procedures rondom de festivalkalender. Aandachtspunt hierbij was de helderheid van de rolverdeling tussen Rotterdam Festivals (advies) en het college van B&W (vaststelling kalender).

We beschikken over een schat aan data, het rendement dat wij hier uithalen kan echter verder omhoog. Zo kunnen we de wensen van het publiek en het aanbod beter bij elkaar worden gebracht en kunnen we investeringen en impact nog beter met elkaar in balans brengen. Daarom zijn we in 2015 een traject gestart om de flexibiliteit en kwaliteit van de rapportages te verbeteren, zodat deze aansluiten bij de door ons geformuleerde doelstellingen in ons meerjarenplan 2017 – 2020. Om de medewerkers prettig en goed hun werk te kunnen laten doen, nu en in

de toekomst, hebben we geconcludeerd dat onze database applicaties overal en altijd voor de medewerkers beschikbaar moeten zijn. In 2015 is daartoe een eerste stap gezet met het webbased maken van de database applicatie van de Film Commissioner. In 2016 en 2017 zullen ook de overige database applicaties worden omgezet naar een webbased versie.

De doelstellingen voor de nieuwe meerjarenplan periode 2017 - 2020 zijn ambitieus, daar hoort een op maat gesneden organisatie bij met een heldere verdeling van verantwoordelijkheden en taken. Daarom zijn we in 2015 gestart met een onderzoek naar de optimale organisatie om de geformuleerde ambities te kunnen realiseren.



Motel Mozaïque

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. De raad van toezicht dankt de directeur en alle medewerkers voor hun inzet en toewijding.

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 2015 uit zes leden waarbinnen ervaring uit het bedrijfsleven en het openbaar bestuur aanwezig is. De leden beschikken, in lijn met behoefte van de organisatie, over specifieke kennis op het gebied van marketing & communicatie, juridische en financiële zaken en stedelijke ontwikkeling. In 2015 traden twee nieuwe leden toe, Dhr. Claus Verbrugge, directeur instellingen Regio Zuidwest Nederland bij ING en Dhr. Evert Kolpa, eigenaar van Bergen Kolpa Architecten Rotterdam. Zij vervingen de heren Frits Gompens en Cor Geluk die wij zeer dankbaar zijn voor hun deskundige bijdrage en betrokkenheid in de afgelopen jaren.

In 2015 heeft de raad van toezicht viermaal vergaderd. Waarbij zowel het inhoudelijk en financieel jaarverslag over 2014 als mede het jaarplan en de begroting over 2016 zijn besproken en goedgekeurd. In de december vergadering 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 2015 heeft in december plaatsgevonden.

Naast de vergaderingen hebben de leden met elkaar enkele culturele activiteiten bezocht en staan ze directie en team regelmatig bij op hun specifieke kennisgebied. De raad is intensief en vroegtijdig betrokken geweest bij het uitzetten van toekomstlijnen voor het cultuurplan 2017-2020.

Vanuit een grote betrokkenheid bij de stad in al haar facetten zetten wij ons daarbij 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, Jeugdcultuurfonds, Stichting Coolsingel en Stichting Villa Zebra.

Jos Hooysschuur

Directeur bij Tappan Communicatie, adviesbureau voor corporate en beleidscommunicatie.

Richard van der Eijk

Director Communications & External Affairs bij Havenbedrijf Rotterdam
Nevenactiviteiten: lid bestuur Educatief Informatie Centrum Mainport Rotterdam (EIC), lid raad van advies Havenvereniging, voorzitter jury verkiezing Communicatieman/vrouw van het jaar (Logeion).

Francien Rense

Advocaat en partner Leijnse Artz.
Nevenfunctie: toezichthoudend lid bestuur Stichting Rotterdamse Schoolvereniging, (Advocaten) lid raad van advies Nederlandse Orde van Advocaten.

Claus Verbrugge

Directeur Instellingen Regio Zuidwest Nederland bij ING Bank.
Nevenactiviteiten: voorzitter raad van toezicht bij de CED Groep, voorzitter Commissie Gezondheidszorg bij VNO-NCW, lid raad van toezicht Stichting Kinderopvang Barendrecht en lid Commissie Zorg Ontzorgd met ICT bij ZonMW.

Evert Kolpa

Eigenaar van Van Bergen Kolpa Architecten, Rotterdam.
Nevenactiviteit: lid programmaraad bij Architectenplatform Rotterdam.





The Big Draw

MANAGEMENTTEAM

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

Johan Moerman
directeur/bestuurder
Nevenfuncties: International Festivals & Events Association, 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 Nederlands Uitburo, bestuurslid Stichting Merk Uitburo, bestuurslid Stichting Erasmus: Icoon van Rotterdam, bestuurslid

Mark Oskam
hoofd bedrijfsvoering
Nevenfuncties: Hotel Modern, voorzitter bestuur CineNoord, bestuurslid

Reinier Weers
senior projectleider festivals

MEDEWERKERS

Tamara Bakker
projectmedewerker onderzoek & expertise, corporate communicatie

Kim van Beek
medewerker marketing en communicatie

Franc Faaij
projectleider coördinatie stedelijke evenementen
Nevenfunctie: Le Guess Who?, voorzitter bestuur

Sanne van Geffen
projectmedewerker festivals

Eva van der Horst
marketing- en bladmanager

Katja Hagenbeuk
medewerker marketing en communicatie

Natasa Heydra
projectleider festivals

Sanne Jongma
medewerker bedrijfsbureau

Saskia Kagchël
Rotterdam film commissioner
Nevenfunctie: voorzitter van de vakgroep Crewbelangen FNV/Kiem

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
directiesecretaresse

Stephanie de Ruyter
medewerker ondersteuning Rotterdam Film Commission

Renee Schouwenburg
redactiemanager/ hoofdredacteur Uitagenda Rotterdam

UIT DIENST

Davine Lambert
medewerker marketing en communicatie

Mariska Hulspas - Oosterman
online marketing manager

Marieke Müller
office manager (interim)

Jessie in 't Veen
medewerker marketing en communicatie

Henriëtte Verhoeff
online redacteur

STAGIAIRES

Anouk Damen
onderzoek & expertise

Virginia Fortes
bedrijfsbureau

Indrani Mohkamsing
bedrijfsbureau

Anne Carien Schuller
marketing en communicatie

Eva van Straaten
marketing en communicatie

Céline Stekelenburg
marketing en communicatie

PROJECTMEDEWERKERS ROTTERDAM VIERT DE STAD!

Ingrid Adriaanse
persvoorlichter/ manager media en sponsoring

Anouk Estourgie
programmamanager
"zichtbaarheid in de stad"
Nevenfunctie: directeur stichting Rotterdamse Geschiedenis Manifestatie

Lidwien Hupkens
projectleider

Mariska Hulspas - Oosterman
online marketing manager

Jeanette Kooter
projectleider marketing en communicatie

Davine Lambert
online redacteur

Eeva Liukku
programmamanager
"publiek gesprek"
Nevenfuncties: Stichting Vers Beton, voorzitter bestuur Stichting Powerboat, bestuurslid en secretaris

Ellis Prinse
projectondersteuning

Cynthia Soeters
projectmanager marketing en communicatie

Reinier Weers
programmaleider

RAAD VAN ADVIES COLLECTIEVE CULTUUR- MARKETING

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

Ruud Visschedijk

Nederlands Fotomuseum
(voorzitter)

Sandra van Dongen

Museum Boijmans Van
Beuningen (tot en met
december 2015)

Anouk Glaudemans

SKVR

Mariëtte Maaskant

Kunsthall

Matthijs Bouwman

De Doelen

Liesbeth Diepenhorst

Maritiem Museum

Ruben Israel

Luxor Theaters

Erik Pals

Ro Theater (tot en met
september 2015)

Nicole Sanberg

Rotterdamse Schouwburg

Bernadette Stokvis

MAAStd

Roffa Mon Amour



Dank aan alle samenwerkingspartners

Alle activiteiten van Rotterdam Festivals worden mede mogelijk gemaakt door de actieve inzet en betrokkenheid van talloze personen, instellingen en fondsen.

Naast de structurele ondersteuning van de gemeente Rotterdam ontvingen wij dit jaar steun in geld of in natura van Het Havenbedrijf Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam Partners, Ahoy Rotterdam, dagblad Metro, Algemeen Dagblad, Havenloods en RET. Daarnaast ontvingen we in 2015 toezeggingen voor samenwerking en ondersteuning in 2016 voor de manifestatie *Rotterdam viert de stad!* van de gemeente Rotterdam, Stichting De Verre Bergen, Stichting Bevordering Volkskracht, TBI Holdings B.V en Uniper.

Alle bijzondere en mooie resultaten zijn mede mogelijk gemaakt door de goede en stimulerende samenwerking met evenementenorganisatoren, culturele instellingen, ondernemers en hun federaties, onderwijsinstellingen, 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.

PROFILE ROTTERDAM FESTIVALS

Rotterdam Festivals coordinates Rotterdam's events policy and encourages culture participation of the citizens of Rotterdam. We realize a distinctive festival programme with events that are embraced by Rotterdammers, that reflect the themes of the city and are deeply immersed in the city and in the world.

Under the umbrella of Uitagenda Rotterdam and in collaboration with the cultural institutions we aim to reach an as wide and divers public as possible for culture in Rotterdam. The knowledge we gain during our activities we share actively with the sector.

English Summary

FESTIVALS

The 2015 event calendar showed a wide variety of festivals and events: Lady Gaga at Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival, the ever growing Art Rotterdam Week and well received new festivals such as the Sports Film Festival Rotterdam and the Rotterdam Rooftop Days. We presented international festivals and events with a long tradition and new innovative festivals, festivals for young and for old, for hipsters and conservatives, for Rotterdammers and for tourists. Most of all our festivals celebrate the identity of our city. Festivals that celebrate the young, innovative and international atmosphere in the city, its cultural diversity, its port and its modern architecture.

In May 2015 we started *Rotterdam celebrates the city!* An event that will

last for over a year and that celebrates the outcome of 75 years of reconstruction after the destruction of the city centre in May 1940. Against the backdrop of the architectural icons, which already placed Rotterdam firmly on the international map, the event now places the people of Rotterdam and its unique urban culture at centre stage.

We supported 61 festivals that attracted 1.5* million people in 2015. This is an incidental decrease by 600.000 due to bad weather conditions during some of our largescale outdoor events. 64% of the Rotterdammers visited an average of 3.4 festivals and 57% of the visitors came from outside Rotterdam. We are proud to say that the appreciation of the visitors remained very high with a score of 7.9

out of 10 for the programme. Other aspects, such as venues, hospitality and other visitors are rated an average of 7.0.

OTHER ACTIVITIES

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

FILM COMMISSIONER

Our Film Commissioner welcomes everyone who wants to shoot films, photo's, television series, music videos, documentaries and commercials in Rotterdam. The Film Commission is a one-stop service shop that assists film producers in finding locations, crews and permits. In 2015 the Film Commissioner facilitated 425 shooting days for feature films, documentaries and commercials.

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 years 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, social media channels, and collaboration with several local newspapers. In 2015, we had a reach of over 8.1 million contacts per month. 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. In addition to this we started with cultural tips on more than 170 digital screens throughout the city, in subway stations and busses. 89% of our on and offline users say to have been inspired to visit a cultural activity by our media in the past year.





Rotterdam Unlimited

2015 INTERNATIONAL HIGHLIGHTS

| FESTIVAL | THEME | VISITS |
|---|----------------------------|--|
| International Film Festival Rotterdam | International culture city | 302,000 |
| Art Rotterdam week | International culture city | 68,887 |
| ABN AMRO World Tennis Tournament* | International sport city | 102,481 |
| ABN AMRO Marathon* | International sport city | 925,000 |
| Women's European Volleyball Championship | International sport city | 26,500 |
| Beach Volleyball World Championships* | International sport city | 20,000 |
| Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival | International culture city | 70,000 (165,364 for all jazz related events during the festival) |
| Robin Rotterdam Unlimited | Multi-cultural city | 127,550 |
| Wereldhavendagen (World Port Days) | Maritime city | 320,000 (366,750 during the whole Maritime Weekend) |

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

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. International interest in the Rotterdam event support model led to presentations in Belfast, Copenhagen and at the IFEA World convention in Tucson, Arizona.

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.

In September 2015 we published the publication *What does the audience want? Rotterdam, culture and audiences mapped*, based on extensive desk research and a largescale survey on cultural audiences. It gives insights in the supply and demand of culture in Rotterdam. The publication was very well received and created a starting point for a collaborative approach of the cultural sector in strengthening the bond with their audiences.

SERVICES

Rotterdam Festivals is the festival knowledge 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 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 on the wishes and/or thresholds of festival audiences;
- provides financial support when needed;
- communicates the festivals and events calendar to the general public.



Art Rotterdam week

rotterdam
festivals!

Rotterdam Festivals

Postbus 21362
3001 AJ Rotterdam
Groothandelsgebouw
Stationsplein 45 (Be. 041)
T (010) 433 25 11
F (010) 213 11 60
info@rotterdamfestivals.nl
www.rotterdamfestivals.nl

UIT AGENDA
RDAM

© Rotterdam Festivals, maart 2016

