



rotterdam
festivals!

ROTTERDAM FESTIVALS MEERJARENPLAN 2021-2024

**SAMEN MAKEN WE ROTTERDAM
MOOIER EN STERKER.
MET ELKAAR. VOOR IEDEREEN.**

INHOUDSOPGAVE

1. FESTIVALS	4
1.1 ROTTERDAM FESTIVALS VAN TOEN TOT NU	5
1.2 MOOIE RESULTATEN IN 2017-2020	7
1.3 ROTTERDAM FESTIVALS IN 2021-2024	11
We versterken onze kansrijke themaperiodes	12
Rotterdam Street Culture Weekend zet de spotlight op talent van buiten het officiële circuit	12
De Rotterdam Architectuur Weken houden Rotterdam als architectuurstad op de kaart	13
We zorgen voor meer wow!-momenten	14
We zorgen dat meer Rotterdammers meegenieten	15
1.4 HIER HEBBEN WE DE GEMEENTE BIJ NODIG	16
1.5 ONZE STAD IN 2024	16
2. CULTUURPARTICIPATIE	17
2.1 CULTUURAAANBOD PROMOTEN	18
2.1.1 DEZE RESULTATEN BEHAALDEN WE IN 2017-2020	19
2.1.2 CULTUURAAANBOD PROMOTEN IN 2021-2024	20
2.1.3 ONZE STAD IN 2024	20
2.2 PUBLIEKSONDERZOEK	21
2.2.1 DIT KREGEN WE VOOR ELKAAR IN 2017-2020	22
2.2.2 PUBLIEKSONDERZOEK IN 2021-2024	25
2.2.3 ONZE STAD IN 2024	26

INLEIDING

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

Wij geloven dat kunst en cultuur je leven mooier en rijker maken en ons, als mensen en als Rotterdammers, dichter bij elkaar brengen.

Daarom maken wij elk jaar de mooiste evenementenkalender van het land, waarin voor iedereen iets te doen is dat bij je past, je verrast en waardoor je voelt: ja, dít is Rotterdam. En daarom doen we onderzoek naar de wensen van ons publiek, en zorgen we ervoor dat zo veel mogelijk verschillende mensen weten wat er op cultureel gebied in de stad te beleven is.

Wij kennen de stad: het publiek, de festivalorganisatoren en de culturele instellingen. Samen maken we Rotterdam mooier en sterker. Met elkaar. Voor iedereen.



1. FESTIVALS



1.1 ROTTERDAM FESTIVALS VAN TOEN TOT NU

Het verhaal van Rotterdam Festivals begint in 1993. Er is best wat te doen in de stad - denk aan International Film Festival Rotterdam, Poetry International Festival en het Zomercarnaval. Maar er zijn ook weekends dat je een speld kunt horen vallen. De werkstad wil ook een aantrekkelijke stad worden. De culturele sector, de afdeling economie van Gemeente Rotterdam en het Havenbedrijf steken de koppen bij elkaar.

Eén organisatie voor het evenementenbeleid

Zij delen hun liefde voor de stad en de wens om de stad leuker te maken: het hele jaar door, voor meer mensen van buiten de stad en voor *alle* Rotterdammers. Rotterdam Festivals wordt opgericht. Rotterdam is hiermee een van de eerste steden in Nederland waar één organisatie, op armslengte van het gemeentebestuur, het evenementenbeleid vormgeeft.

Het Rotterdamse model

Al vanaf de start vormen de plannen en ideeën van de initiatiefnemers en festivalorganisatoren uit de stad ons uitgangspunt. Al deze plannen en ideeën verbinden wij vervolgens aan de vraag: past het bij Rotterdam als stad en bij de Rotterdammers zelf? We zorgen dat evenementen goed over het jaar verspreid worden, en dat er voor zo veel mogelijk mensen iets te doen is. Deze manier van werken komt in de loop van de jaren bekend te staan als 'het Rotterdamse model'.

Er zijn festivals voor iedereen

Rotterdam is onze inspiratiebron



We gaan uit van het initiatief in de stad

Vieren dat je Rotterdammer bent

De werkwijze volgens het Rotterdamse model werkt: de stad is leuker geworden. Voor meer Rotterdammers, en voor meer bezoekers van buiten Rotterdam. Met festivals en evenementen waar Rotterdammers trots op zijn en waarmee we – in de woorden van een festivalbezoeker – ‘vieren dat we Rotterdammers zijn.’ De festivals zijn belangrijk voor de Rotterdammers. Merkadvisbureau Hendrik Beerda onderzocht het afgelopen jaar hoe Nederlanders hun eigen stad ervaren. ‘Goed aanbod van culturele festivals en evenementen’ stond in Rotterdam op nummer één. Ook economisch dragen de festivals bij aan de stad. De Erasmus Universiteit deed onderzoek naar het effect van de evenementensector op de Rotterdamse economie. In 2011 maakte deze sector een omzet van 37,4 miljoen euro. In 2018 was dat 68 miljoen euro: 80 procent meer. De bestedingen van de bezoekers stegen in dezelfde periode met bijna 50 procent van 190 naar 283 miljoen euro.

In 2019 won Rotterdam, voor de derde keer, de IFEA World Festival & Event City Award, een internationale prijs voor steden met een evenementenbeleid dat een inspirerend voorbeeld vormt voor andere steden. We stonden, met Rotterdam als enige Europese stad, in een rijtje met onder meer Sydney en Philadelphia.



”

‘Rotterdam continues to serve as a model to be emulated throughout our global industry.’

Juryrapport World Festivals and Events City Award 2019



Een hoge waardering van Rotterdammers én bezoekers, een internationaal voorbeeld van goed evenementenbeleid en een mooie bijdrage aan de beeldvorming en de economie van de stad: we zijn trots op wat we bereiken.

Graag vertellen we je waar we nu staan, en hoe we de komende vier jaar de evenementenkalender nog mooier willen maken, voor bezoekers van buiten en voor nog meer Rotterdammers.

1.2 MOOIE RESULTATEN IN 2017-2020

Centraal op de evenementenkalender staan elk jaar sterke thematische periodes die gaan over de kenmerken van de stad. Zoals Rotterdam als maritieme stad tijdens de Wereldhavendagen, als internationale cultuurstad tijdens de North Sea Jazz-weken en International Film Festival Rotterdam, en als diverse stad tijdens Rotterdam Unlimited. Deze themaperiodes hebben een opvallende programmering die past bij de bewoners van de stad en die het beeld van Rotterdam naar de buitenwereld versterkt.

Om deze periodes heen presenteren we verschillende soorten evenementen die er met elkaar voor zorgen dat we alle doelgroepen van de stad bereiken.

De festivals deden het goed. De bezoekers bleven toestromen, de waardering bleef hoog.



*Cijfers zijn gebaseerd op de behaalde resultaten in 2018.

De afgelopen vier jaar besteedden we extra aandacht aan de thematische periodes. Dat bleek een goede keuze. We investeerden onder meer in de Art Rotterdam Week, met veel nieuwe activiteiten in verschillende gebieden van de stad, zoals The Performance Show als nieuwe discipline in het Merwe-Vierhavengebied, en Rotterdam Photo en Haute Photographie op de Wilhelminapier en Katendrecht. We betrokken meer samenwerkingspartners, voegden randactiviteiten toe, deden overkoepelende promotie en verbeterden de publieksservice. Art Rotterdam Week groeide uit tot een sterke periode. Het aantal bezoekers steeg met 33 procent.



‘Rotterdam omarmt wat andere beurzen links zouden laten liggen. Kwestie van lef. En de gunfactor.’

de Volkskrant 2019 over Art Rotterdam Week

Met onze festivals en evenementen willen we een breed publiek aanspreken. Uit ons publieksonderzoek blijkt dat we daarin geslaagd zijn. De Digitale Kijkers waren zelfs bovengemiddeld te vinden op bijvoorbeeld Rotterdam Unlimited. Dat is bijzonder, want deze groep bezoekt over het algemeen weinig cultuur.

Ook bij nieuwe festivals richtten we ons op publieksverbreding. Op onder meer Reggae Rotterdam en hiphopfestival Get Loose Festival kwamen veel Stedelijke Toekomstbouwers af – een doelgroep die bij veel culturele instellingen nog ondervertegenwoordigd is. Andere voorbeelden van nieuwe festivals waarmee we nieuwe doelgroepen bereikten waren de dancefestivals, die een zeer breed publiek trokken. Dancefestival Crazy Sexy Cool Festival bijvoorbeeld bereikte bovengemiddeld veel Stedelijke Toekomstbouwers en kreeg bovendien een zeer hoge bezoekerswaardering van een 8,5.



Het Rotterdamse Doelgroepenmodel

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

*De percentages representeren de aanwezigheid in de stad Rotterdam.

Meer informatie over het Rotterdamse Doelgroepenmodel vind je hier: <https://zakelijk.rotterdamfestivals.nl/kennisbank/het-rotterdamse-publiek>

Nog meer kansen voor een mooiere stad voor iedereen

Al deze festivals en evenementen maken de stad aantrekkelijk, voor inwoners en bezoekers van buiten. Tegelijkertijd zien we nog volop kansen voor de toekomst.

Allereerst voor twee nieuwe thematische periodes: de Rotterdam Architectuur Maand en het Rotterdam Street Culture Weekend. Deze vestigen de aandacht op nog onderbelichte, typisch Rotterdamse onderwerpen. Hiermee vormen ze een wezenlijke aanvulling op de al bestaande themaperiodes. De afgelopen jaren toonden ze aan dat ze kansrijk zijn. Zo waren bezoekers bijzonder te spreken over de tijdelijke transformatie van het gesloten oude postkantoor aan de Coolingsingel tot het centrale punt van de Rotterdam Architectuur Maand, en trokken de Rotterdamse Dakendagen tijdens deze periode internationale aandacht. De muurschilderingen van internationale POW!WOW!-kunstenaars tijdens het Rotterdam Street Culture Weekend maakten indruk en zorgen voor prachtige, permanente verfraaiing van het Merwe-Vierhavengebied en de Afrikaanderbuurt.

”

‘Die zweitgrößte Stadt der Niederlande punktet mit spektakulären Bauwerken. Besucher können beim Architekturmonat auch ungewöhnliche Aussichten genießen.’

Welt am Sonntag 2019 over de Rotterdam Architectuur Maand



De Rotterdam Architectuur Maand en Rotterdam Street Culture Weekend kunnen belangrijk worden voor de stad, maar zijn nog niet op het niveau van de gevestigde topevenementen; ze zijn nog klein en kwetsbaar. Met de juiste steun en aandacht kunnen ze zich sneller ontwikkelen. We willen zorgen dat deze twee nieuwe evenementen een stevige basis krijgen en kunnen doorgroeien.

Ten tweede: bijzondere, eenmalige projecten zoals De Trap, het Brandgrensproject of het Eurovisie Songfestival, laten Rotterdam even het ‘centrum van de wereld’ zijn; het zijn van die ‘wow, dit heb ik nog niet eerder meegemaakt’-momenten waar een breed publiek en veel internationale media op afkomen, die de Rotterdammers trots maken op hun stad, en die onderdeel worden van het collectieve geheugen van de stad.

Ze komen nu nog te incidenteel, bijna als toevalstreffers, tot stand. Wij willen, samen met Gemeente Rotterdam, de voorwaarden scheppen die ervoor zorgen dat we deze wow-momenten gepland krijgen en met grotere regelmaat kunnen presenteren.

Als derde: geen enkele andere culturele discipline trekt een zo breed publiek aan als onze festivals. We werken daar ook hard voor, met festivals in alle soorten en maten, zodat er aanbod is voor zo veel mogelijk verschillende mensen. Toch zijn er nog altijd twee doelgroepen die we met het cultuuraanbod in de stad beter kunnen bereiken: de Stedelijke Toekomstbouwers en de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters. Voor deze doelgroepen willen we ons extra inzetten.

Kortom: we presteerden de afgelopen jaren veel, maar we willen en kunnen er nog méér uit halen. Voor de bewoners, voor de mensen en organisaties waarmee we samenwerken, en voor de stad.



Alleen samen gaat het ons lukken

De veelgeprezen Rotterdamse mentaliteit ‘het kan eigenlijk niet, maar het gaat ons toch lukken’ staat in de samenwerking met de gemeentelijke diensten onder druk. De eisen die verschillende partijen aan festivals stellen nemen elk jaar toe, en er lijkt minder bereidheid om in goed onderling overleg problemen op te lossen. Dat leidt tot onnodig werk, maar het is boven alles een gevaarlijke ontwikkeling die de festivals in de problemen brengt. Festivalorganisatoren worden hierdoor kwetsbaar.

Festivals zijn populair en alles wijst erop dat de vraag naar festivals structureel groter wordt. Tegelijkertijd zijn er juist steeds minder locaties voor evenementen en festivals. Vooral de parken staan onder druk. In 2019 publiceerden we de notitie ‘Een aantrekkelijke wereldstad waar rust en reuring samengaan’ (<https://zakelijk.rotterdamfestivals.nl/nieuws/een-aantrekkelijke-wereldstad-waar-rust-en-reuring-samengaan>) waarin we duurzame oplossingen aandragen om, ondanks de verdichting van de stad, een aantrekkelijke festivalstad te blijven. Bijvoorbeeld door de openbare ruimte zo te ontwikkelen dat je die op meerdere manieren kunt gebruiken. Wij zijn blij dat Gemeente Rotterdam deze notitie omarmd heeft en belooft met oplossingen te komen. Het is nodig.

”

‘Er komen meer evenementenlocaties verspreid over de stad.’

Coalitieakkoord Rotterdam 2018

Keuzes maken, ambities realiseren

Het cityloungebeleid en onze eigen gedrevenheid om zo veel mogelijk partijen te steunen, hadden tot gevolg dat wij onze tijd en aandacht de afgelopen jaren richtten op steeds meer, vaak kleinschalige, evenementen. We constateren dat we hierdoor minder toekomen aan het versterken van grotere samenwerkingsprojecten en aan het initiëren van bijzondere eenmalige projecten. Om onze ambities voor de komende jaren te realiseren moeten we hier keuzes in gaan maken.

1.3 ROTTERDAM FESTIVALS IN 2021-2024

”

‘One of the most important preconditions for local pride is that the sector has narratives connected to the narrative (DNA) of the city and to the people of Rotterdam.’

IABx-rapport 2018



Uit de uitgangspuntennota, het Collegeakkoord en het IABx-rapport blijkt dat Rotterdam gelooft in de kracht van cultuur. Diversiteit, architectuur en informele cultuur staan hierbij centraal. Zo veel mogelijk Rotterdammers moeten van cultuur kunnen meegenieten.

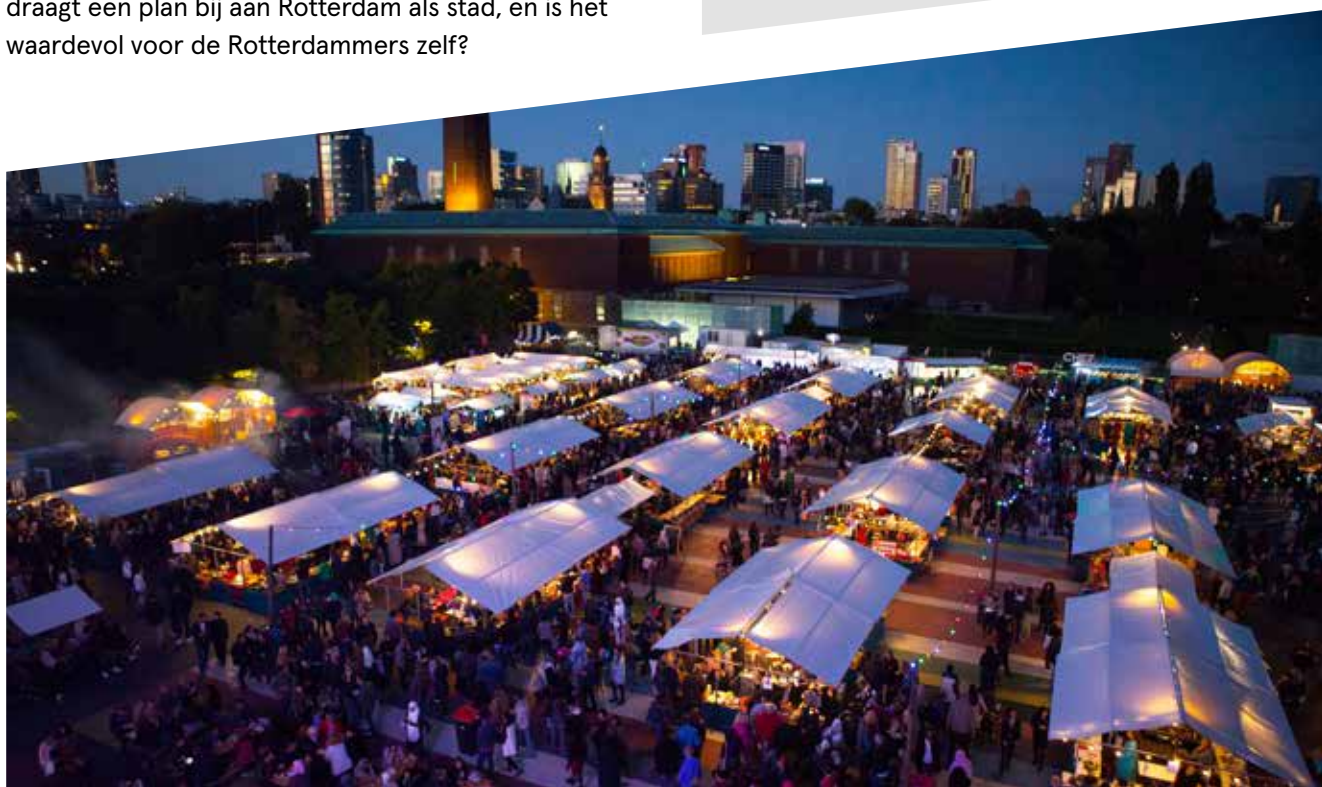
Deze ambities sluiten aan op ons beleid. Met onze festivals, met hun brede publieksbereik en flexibiliteit, zullen we, ook in de komende jaren, bijdragen aan de ontwikkeling en aantrekkelijkheid van de stad.

We houden onze koers dan ook stevig vast. Onze werkwijze blijft recht overeind: ieder jaar zullen we zowel aansprekende tradities als nieuwe evenementen presenteren. Ons uitgangspunt blijft de vraag: draagt een plan bij aan Rotterdam als stad, en is het waardevol voor de Rotterdammers zelf?

”

‘And if the vibe of the after-hours jam sessions across town was anything to go by, with sets pushing on until the dawn chorus called time, North Sea will be thriving for another 40 years to come. ★★★★★’

The Guardian 2019 over North Sea Jazz Festival





Wel gaan we ons de komende jaren nog meer concentreren op de punten waar we het meeste resultaat voor de stad kunnen boeken. We kunnen hierin het beste bijdragen wanneer we samenwerken met anderen: de partners die we al hebben, zoals festivalorganisatoren en culturele instellingen, maar ook steeds meer met nieuwe partners uit andere sectoren die net als wij de stad sterker willen maken. Met name onze thematische periodes zijn bijzonder geschikt voor dit soort samenwerkingen.

De volgende drie zaken staan hierbij bovenaan.

1.3.1 WE VERSTERKEN ONZE KANSRIJKE THEMAPERIODES

Binnen vier Rotterdamse thema's investeren we nog meer in samenhangende thematische periodes. We bouwen met verschillende partners door aan de Art Rotterdam Week. Ook werken we voor het initiatief 'Rotterdam Maritime Capital' met Gemeente Rotterdam, Havenbedrijf, Havendagen en het haven-bedrijfsleven gezamenlijk aan de internationale positionering van Rotterdam als havenstad.

Van twee nog jonge themaperiodes verwachten we dat ze met extra inzet net zo belangrijk kunnen worden als de al gevestigde periodes: het Rotterdam Street Culture Weekend en de Rotterdam Architectuur Maand.

Rotterdam Street Culture Weekend zet de spotlight op talent van buiten het officiële circuit

Het succesvolle Rotterdam Street Culture Weekend had in 2019 haar tweede editie. Het festival biedt een nieuw podium voor een uiteenlopende groep relatief jonge makers en organisatoren die uit het informele circuit komen, onder andere uit grassrootsorganisaties. Het festival biedt een interessante combinatie van cultuur en sport, met onder meer POW!WOW! Rotterdam en urban sportelementen, zoals het NK Skateboarden, BMX-races en freerunning. Het is een mooie aanvulling op het beeld van de stad dat we met de festivals willen uitdragen en sluit aan bij de aanbevelingen van de IABx voor het cultuurbeleid van de stad.

Het weekend is tot nu toe ad hoc gefinancierd. Dat maakt de kwaliteit en de continuïteit van het festival kwetsbaar. Met de juiste ondersteuning kan Rotterdam Street Culture Weekend uitgroeien tot een belangrijke week, waar de internationale top in de discipline bij wil zijn, dat publiek aantrekt uit het hele land en dat recht doet aan lokaal talent buiten het officiële kunstcircuit.

Door een aantal organisaties, waaronder HipHopHuis en Hiphop In Je Smoel, wordt een gezamenlijk plan ingediend voor dit festival. Deze samenwerking legt een sterke collectieve basis om van Rotterdam Street Culture Weekend een nog groter succes te maken. Wij maken ons daar de komende jaren sterk voor.

De Rotterdam Architectuur Weken houden Rotterdam als architectuurstad op de kaart

Rotterdam staat nationaal en internationaal bekend als moderne architectuurstad. Als we deze positie en uitstraling ook in de toekomst willen behouden, dan moeten we ervoor zorgen dat de stad blijft inspireren tot nieuwe ideeën en tot innovatie en publiek debat over maatschappelijke vraagstukken. Precies dat kan de Rotterdam Architectuur Maand betekenen voor Rotterdam. Na vier succesvolle, maar nog bescheiden edities is het tijd voor een volgende, ambitieuzere stap.

Op verschillende gebieden in de stad zullen actuele stedelijke opgaves aan de orde gesteld worden, op een manier die zowel professionals als een breed publiek aanspreekt. Met nog meer ruimte voor talent en experiment, door samenwerkingen met meer musea en galleries, en met projecten in de buitenruimte. De vakwereld en het publiek ontmoeten elkaar op een centraal punt dat het inspirerende festivalhart vormt. We concentreren het evenement in een wat kortere periode van enkele weken. Vanaf nu heet het evenement dan ook de Rotterdam Architectuur Weken.

Stichting AIR en Rotterdam Festivals vormen binnen de Rotterdam Architectuur Weken een team. Vanuit onze bestaande expertise en verantwoordelijkheid – AIR voor het professionalsprogramma en Rotterdam Festivals voor het publieksprogramma – werken we samen om van Rotterdam Architectuur Weken het stralende hoogtepunt van het architectuurjaar te maken. In vier jaar groeien we naar 100.000 bezoekers – het niveau van de Art Rotterdam Week – en op termijn naar de impact van de Dutch Design Week.



”

‘Onze naam als architectuurstad willen we hoog houden. Dat maakt onze stad aantrekkelijk, voor zowel inwoners als toeristen.’

Collegeakkoord Rotterdam 2018

1.3.2 WE ZORGEN VOOR MEER WOW!-MOMENTEN

De komende jaren willen we meer 'wow'-momenten presenteren, zoals eerder de Trap en het Brandgrens-project. Een actueel voorbeeld is natuurlijk het Eurovisie Songfestival.

Deze bijzondere eenmalige projecten gaan we meer laten aansluiten op belangrijke momenten en ontwikkelingen van de stad en op onze themaperiodes. Denk aan een spectaculair project in de buitenruimte, zoals De Trap, de viering van vijftig jaar International Film Festival Rotterdam in 2021 of een droneshow die laat zien hoe vernieuwend de Rotterdamse haven is.

Wij maken meer tijd vrij voor research en ontwikkeling van deze projecten en vragen Gemeente Rotterdam deze ambitie te steunen door hiervoor meer ruimte te maken in het evenementenfonds van de stad.

”

'Rotterdam moet om de paar jaar een groot evenement hebben.'

Ahmed Aboutaleb in Algemeen Dagblad, 2019



1.3.3 WE ZORGEN DAT ALLE ROTTERDAMMERS MEEGENIETEN

In 2018 bezocht maar liefst 64 procent van de Rotterdammers een festival. Dat toont aan hoe belangrijk de festivals zijn voor de Rotterdammers. Toch bereiken ook de festivals niet iedere Rotterdammer in dezelfde mate. Bij onder meer de doelgroepen Stedelijke Toekomstbouwers en de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters valt nog winst te behalen. We gaan ons de komende jaren nog meer inzetten om deze doelgroepen naar de festivals te krijgen.

Dit doen we op drie manieren.

- Allereerst gaan we plannen voor festivals en evenementen die zich richten op bovenstaande twee ondervertegenwoordigde doelgroepen zwaarder meewegen bij onze jaarlijkse beoordeling. Een plan dat een nieuwe doelgroep bereikt zullen we eerder honoreren dan een plan dat een doelgroep bereikt waarvoor al veel aanbod is.
- Ook werken onze beide afdelingen – festivals en cultuurparticipatie – samen met 22 andere Rotterdamse instellingen om de doelgroepen Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters en Stedelijke Toekomstbouwers te bereiken in de wijken IJsselmonde en Prins Alexander. De instellingen doen voor de uitvoering van dit project, New Public that Matters, in 2021 een beroep op het Cultuur Plusprogramma van Gemeente Rotterdam.
- Tot slot beginnen we met een apart subsidietraject voor grassrootsfestivals. De procedure hiervan werkt sneller en eenvoudiger dan de ‘normale’ indienprocedure. Zo verwachten we nieuwe, jonge initiatiefnemers aan te moedigen om hun plannen in te dienen. Dit zal bijdragen aan het vernieuwen van de evenementenkalender, het benadrukken van het typisch Rotterdamse van onze festivals en aan het bereiken van nieuwe doelgroepen.

Rotterdam Festivals blijft werken aan een sterke evenementensector

De kennis die we bij Rotterdam Festivals met onze partners opbouwen delen we op allerlei manieren met de festivalorganisatoren in de stad. We doen dat ook op het gebied van duurzaamheid. Bijvoorbeeld als het gaat om efficiënt energiegebruik en het terugdringen van het gebruik van wegwerpmaterialen. De Green Deal die op dit moment in voorbereiding is, is een mooie eerste stap. Van de gemeente verwachten we dat zij meer (groene) stroom beschikbaar stelt en waterpunten aanlegt.

Prioriteiten stellen

Om onze plannen voor elkaar te krijgen, moeten we prioriteiten stellen. We zijn bereid daarvoor scherpe keuzes in onze tijdsbesteding en begroting te maken. Dit doen we als volgt.

- Ingediende plannen gaan we kritischer beoordelen. We leggen de nadruk nog sterker op festivals die passen bij de stad, die inspelen op een typisch Rotterdams thema, en die doelgroepen aanspreken die we nu nog niet voldoende bereiken; en dus minder op festivals met algemene thema's, festivals die je in elke stad van Nederland vindt en voor doelgroepen waarvoor we al ruim voldoende aanbod hebben.
- Aanvullend hierop steunen we minder kleinschalige evenementen in het centrum van de stad. Dit is in lijn met het Collegeakkoord van 2018 om de binnenstad te ontlasten.
- De afgelopen jaren haalden we de doelstelling om jaarlijks veertig evenementen te ondersteunen steeds ruimschoots. De komende jaren verlagen we het aantal evenementen dat we ondersteunen, maar het blijven er in elk geval veertig per jaar.
- Het geld en de mankracht die met bovenstaande maatregelen vrijkomen, zetten we in voor onze plannen voor het presenteren van de bijzondere eenmalige projecten (plan 2, de bijzondere eenmalige projecten) en het bereiken van nieuwe doelgroepen (plan 3).

1.4 HIER HEBBEN WE DE GEMEENTE BIJ NODIG

Het Rotterdamse Collegeakkoord, het IABx-advies en de uitgangspunten voor het cultuurbeleid benadrukken allemaal de wens om Rotterdam beter te positioneren als architectuurstad en meer aandacht te besteden aan cultuur van buiten de gevestigde instellingen (zoals grassroots en street culture). Onze thematische periodes zijn bij uitstek in staat deze wensen te realiseren. Sterker nog: deze thema's – architectuur, informele cultuur – leven al volop in de stad, we barsten van de talenten op deze gebieden. Het gaat erom ze de volle aandacht te geven zodat ze zich kunnen ontwikkelen en aantrekkelijk zijn voor een breed publiek. De komende jaren gaan we hard aan de slag om het Rotterdam Street Culture Weekend en de Rotterdam Architectuur Weken uit te bouwen tot aansprekende Rotterdamse iconen, maar we hebben daarbij de financiële steun van de gemeente nodig.

1.5 ONZE STAD IN 2024

Met bovenstaande plannen – investeren in kansrijke themaperiodes, een aantal bijzondere eenmalige projecten presenteren, nieuwe doelgroepen bereiken – staat Rotterdam ook in 2024 nog aan de top als festivalstad. Met de mooiste evenementenkalender van het land. Met evenementen die het karakter van de stad weerspiegelen en die laten zien hoe Rotterdam zichzelf voortdurend vernieuwt. Met festivals die gaan over Rotterdam als internationale cultuurstad, architectuurstad en havenstad. Waar de verschillende gemeenschappen hun identiteit vieren waar nieuwe, informele kunst op gelijke plek staat met de gevestigde culturele orde en waar verschillende partijen en organisaties – groot, klein, uit Noord, van Zuid – met elkaar bouwen aan een stad die van ons, Rotterdamers, is. En dan bedoelen we: echt van ons allemaal.

Samen maken we Rotterdam mooier en sterker. Met elkaar. Voor iedereen.



2. CULTUURPARTICIPATIE

Onder de noemer 'cultuurparticipatie' presenteren en promoten we het culturaanbod van de stad. Dit doen we online, op papier en in de buitenruimte. Zo weten bewoners en bezoekers van Rotterdam precies wat er voor hen in de stad te doen is.



Ook doen we bij Rotterdam Festivals onderzoek naar ons publiek. Wie zijn de bezoekers, waar gaan ze naartoe, welke wensen hebben ze? We krijgen steeds nauwkeuriger in beeld wie het publiek is en wie we nog niet of niet voldoende bereiken. Deze kennis maakt samenwerkingen mogelijk – bijvoorbeeld tussen twee instellingen die dezelfde doelgroepen aanspreken – en zorgt ervoor dat we gericht kunnen werken aan het bereiken van ondervertegenwoordigde doelgroepen. Daarom delen we onze inzichten met onze collega's in de Rotterdamse culturele sector. Zo bouwen we met elkaar aan een stad waarin steeds meer en steeds meer verschillende mensen deelnemen aan cultuur.

2.1 CULTUURANBOD PROMOTEN

Onder de naam Uitagenda Rotterdam presenteren en promoten we het cultuuraanbod bij de Rotterdammers. Door onze promotie zo goed mogelijk af te stemmen op de verschillende doelgroepen, proberen we ook mensen te bereiken die nu nog weinig gebruikmaken van de cultuur in de stad.

Sinds 2013 is Uitagenda Rotterdam een ledenorganisatie. De leden vormen met elkaar een betrokken en energieke groep organisaties die met elkaar zo veel mogelijk verschillende Rotterdammers wil bereiken.



2.1.1 DEZE RESULTATEN BEHAALDEN WE IN 2017-2020

Op onze website www.uitagendarotterdam.nl staat het complete cultuuraanbod, in *Uitagenda Rotterdam*, die maandelijks online en op papier verschijnt, lichten we activiteiten uit, en verder informeren we het publiek onder meer via de nieuwsbrieven Uitmail, Museum Uitmail en Kids Uitmail, via social media, schermen in de stad en in *Metro Rotterdam*, *de Havenloods* en *De Nieuwspeper*. Bij het promoten van het cultuuraanbod werken we samen met onder andere OPEN Rotterdam en My Daily Shot of Culture.

In de grafiek is te zien dat we de afgelopen jaren veel mensen bereikten. Sommige op specifieke doelgroepen gerichte activiteiten springen eruit. Zo leggen we met succes meer nadruk op de doelgroep Actieve Families; dankzij de vernieuwde 'kidspagina's' op onze website steeg het aantal bezoeken van deze pagina's in 2018 met 45 procent.

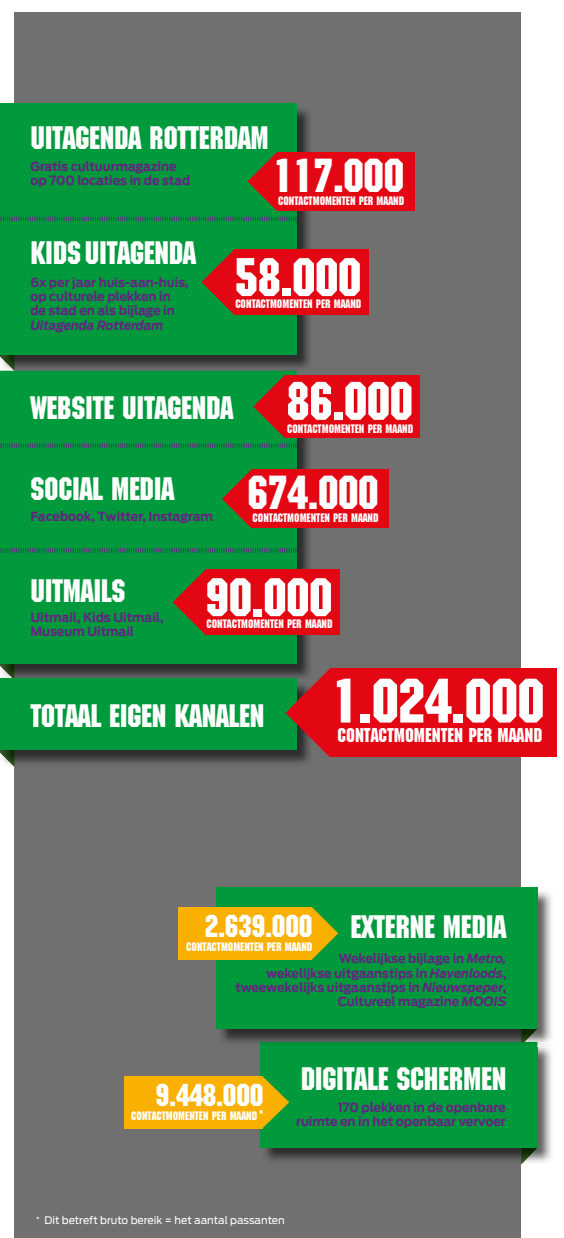
Op social media hebben we het bereik op Facebook, na gewijzigde algoritmes, weten te stabiliseren. Daarnaast zetten we actief in op Instagram met inmiddels 14.000 volgers. Vanaf november 2018 kunnen bezoekers online lastminutetickets kopen.

Dit grote bereik heeft effect. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat meer dan 90 procent van de gebruikers van Uitagenda Rotterdam minimaal één keer per jaar iets cultureels bezoekt doordat zij erover lezen in een van onze communicatiemiddelen.

Hier liggen nog meer kansen

We merken dat onze doelgroepgerichte manier van werken steeds meer wordt overgenomen door onze collega's in de culturele sector. Hierdoor krijgen we steeds meer kansen om, op grote schaal, samen te werken aan het bereiken van ondervertegenwoordigde doelgroepen, zoals Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters en Stedelijke Toekomstbouwers, en zo met elkaar de Rotterdamse culturele wereld voor iedereen te maken.

UITAGENDA ROTTERDAM, PRODUCTEN EN CONTACTMOMENTEN



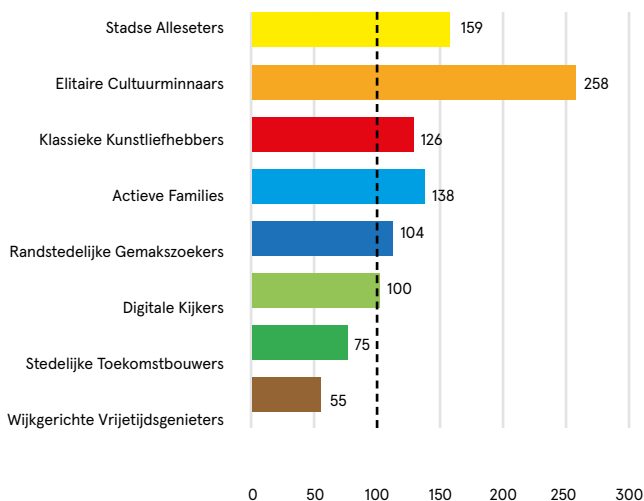
*Cijfers zijn gebaseerd op de behaalde resultaten in 2018.

2.1.2 CULTUURaanbod PROMOTEN IN 2021-2024

We blijven, met evenveel inzet als voorheen, het complete cultuuraanbod van de stad presenteren en promoten aan de doelgroepen die we nu al bereiken, zoals de Actieve Families en de Stadse Alleseters.

Hiernaast gaan we ons inzetten om twee minder goed bereikte doelgroepen – de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters en de Stedelijke Toekomstbouwers – meer van cultuur te laten genieten. Dit doen we door slimmer samen te werken met partners binnen en buiten de culturele sector.

Index bereik van doelgroepen



Een van die samenwerkingspartners is Cultuur Concreet, die deze doelgroepen goed kent. Cultuur Concreet heeft Uitagenda Rotterdam in contact gebracht met acht ambassadeurs van de Stedelijke Toekomstbouwers, waaruit de nieuwe rubriek 'Rotterdamse makers' is ontstaan. Met deze acht culturele ondernemers, artiesten en makers gaan we het komende jaar op stap en samenwerken.

Ook de Wijk Uitburo-site van Cultuur Concreet kan mogelijk een rol spelen in het zichtbaar maken van het cultuuraanbod in de wijken. Bijvoorbeeld door het aanbod te integreren in de verschillende communicatiemiddelen van Uitagenda Rotterdam. Wij denken graag mee over de manier waarop deze site succesvol kan worden, maar we denken wel dat daarvoor een budgetuitbreiding van ongeveer € 70.000 nodig is.

Verder werken we mee aan het gezamenlijke plan 'New Public that Matters', waarin 22 culturele instellingen pilots starten in IJsselmonde en Prins Alexander om meer Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters en Stedelijke Toekomstbouwers te bereiken.

In samenwerking met culturele instellingen en activiteiten in de wijken Prins Alexander, Charlois en Stadscentrum gaan we door gerichte agendatips en kortingsacties in *de Havenloods* de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters stimuleren cultuur in de wijk te bezoeken. Ook gaan we actiever samenwerken met *De Havenloods* en OPEN Rotterdam om de twee doelgroepen te bereiken.

2.1.3 ONZE STAD IN 2024

Dankzij onze Uitagendamiddelen zorgen we er in 2024 voor dat meer Rotterdammers dan ooit daadwerkelijk deelnemen aan het culturele leven van de stad.



2.2 PUBLIEKSONDERZOEK

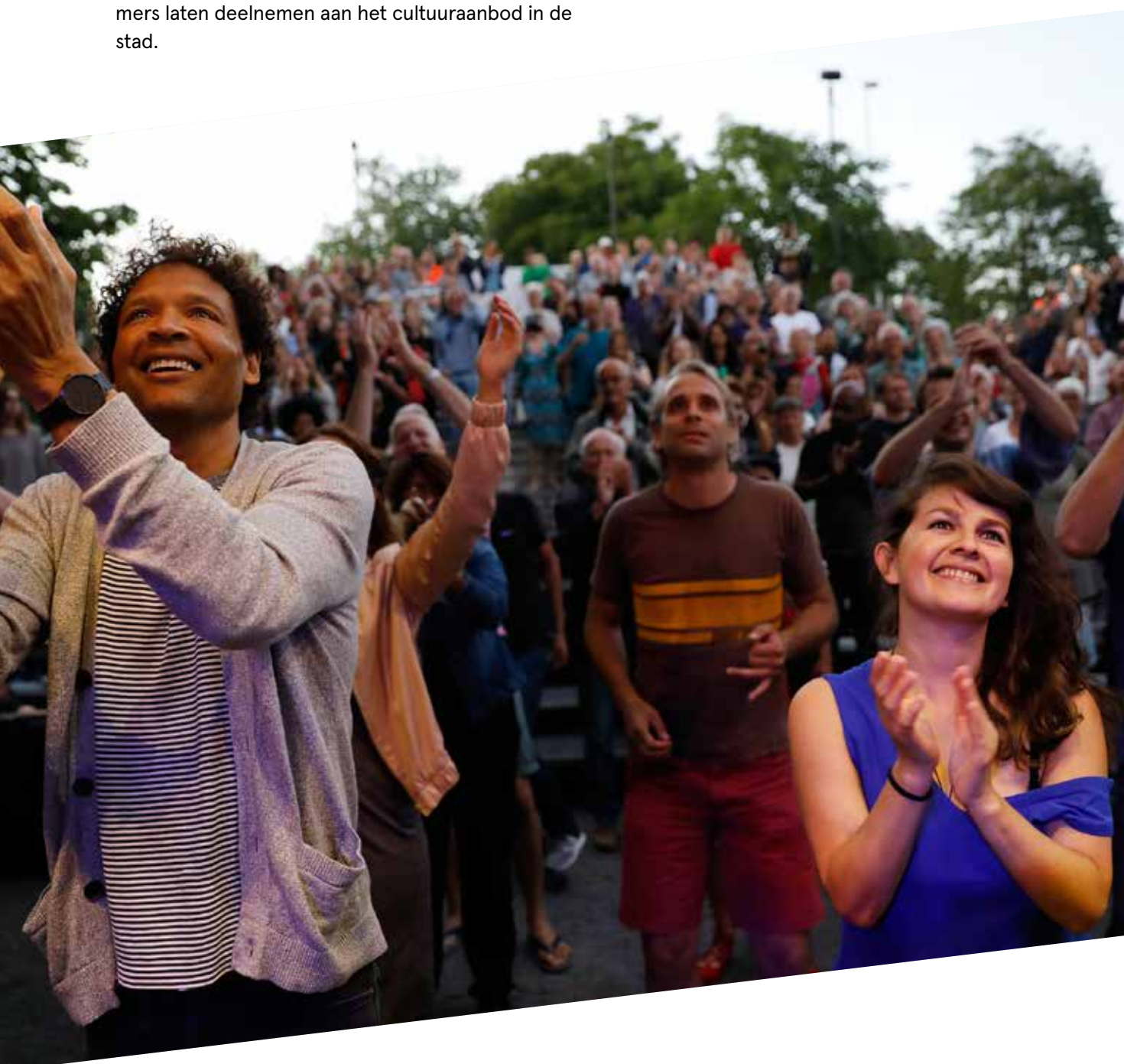
De Rotterdamse culturele instellingen hebben afgesproken met elkaar verantwoordelijkheid te nemen voor het bereiken van zo veel mogelijk Rotterdammers. Rotterdam Festivals helpt hen om deze ambitie te verwezenlijken.

De afgelopen vier jaar werkten we bij Rotterdam Festivals aan het in kaart brengen van het totale cultuurpubliek van Rotterdam. We inventariseerden en analyseerden hiervoor publieksdata en deden daarnaast verdiepend onderzoek naar doelgroepen die niet of weinig in aanraking komen met cultuur. Het doel? Nog beter weten hoe we met elkaar nog meer Rotterdammers laten deelnemen aan het cultuuraanbod in de stad.

”

‘Het geeft een saamhorigheidsgevoel: we werken met z’n allen aan een Rotterdam waar voor iedereen aanbod is.’

Vinod Singh, BIRD



2.2.1 DIT KREGEN WE VOOR ELKAAR IN 2017-2020

Aan ons onderzoek werkten vrijwel alle Rotterdamse cultuurplaninstellingen mee. Zij leverden ons hun publieksgegevens aan, die wij vervolgens analyseerden met behulp van Whize*. De gegevens over onze festivals, die we in de loop van de tijd zelf hadden verzameld, voegden we hieraan toe.

Dit leverde – voor het eerst – een totaaloverzicht op van de doelgroepen die onze culturele instellingen en festivals bezoeken. Rotterdam is hiermee de eerste stad in Nederland die beschikt over zo'n compleet overzicht. Dankzij het verdiepend onderzoek weten we bovendien beter waarom de doelgroepen die we minder goed bereiken niet of niet vaak culturele instellingen en festivals bezoeken.

Op basis van ons onderzoek maakten we een 'dashboard' waarin de deelnemende instellingen hun eigen gegevens kunnen inzien, maar ook een overzicht van alle instellingen bij elkaar. Zo kun je gegevens vergelijken – bijvoorbeeld welke instellingen zich op dezelfde doelgroepen richten. Ook is het mogelijk om 'gefilterd' te zoeken, zoals op wijk of doelgroep. Dat levert zeer gedetailleerde kennis van het publiek op.

Omdat we het belangrijk vinden dat onze kennis voor iedereen toegankelijk is, bundelden we de resultaten en inzichten uit het onderzoek in deze publicatie [zakelijk.rotterdamfestivals.nl/kennisbank/publicatie-rotterdam-cultuur-en-publiek]

**Whize (voorheen Mosaic) is een doelgroepsegmentatiesysteem dat alle Nederlandse huishoudens indeelt op basis van gemeenschappelijke kenmerken, voorkeur en gedrag.*



'Door onderzoek van Rotterdam Festivals weten we nu dat 64% van de Rotterdammers een gesubsidieerde instelling in de stad bezoekt. Van de 16% die wel geïnteresseerd is, maar niet gaat, weten we nu waarom ze niet gaan.'

Ruud Visschedijk, voorzitter werkgroep publiekspublieksbereik.

Hier gaan we nog meer op inzetten

We zijn trots op de inzichten die we de afgelopen vier jaar door het onderzoek verkregen. Toch zijn we er nog niet helemaal. Kleinschalige projecten en instellingen in het informelere circuit, buiten het cultuurplan om, kunnen een interessante aanvulling op onze kennis opleveren. Bijvoorbeeld omdat ze vaak in staat zijn nieuwe doelgroepen te bereiken. De gegevens van deze projecten en instellingen willen we daarom mee gaan nemen in ons onderzoek.

UIT HET ROTTERDAMSE DOELGROEPENMODEL: STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS

BOUWEND NAAR EEN BETER BESTAAN, FAMILIEGERICHT, STAD

Wie zijn de Stedelijke Toekomstbouwers?

Aan het begin van hun leven, dat is waar Stedelijke Toekomstbouwers op dit moment staan. En dat weten ze zelf maar al te goed. Ze werken hard voor een beter leven en maken hoopvol plannen voor de toekomst. Het is een brede en diverse groep. Zo zijn ze tussen 18 en 50 jaar oud en vinden we onder hen veel mensen met een niet-Nederlandse migratieachtergrond. Een groot deel van de Stedelijke Toekomstbouwers is laagopgeleid, al zijn er ook bij die aan een universiteit studeren. In alle gevallen hebben ze het niet breed, want ze studeren nog, zijn werkloos, leven van een uitkering of verrichten parttime laaggeschoold werk. Het zijn sociale mensen die veel tijd doorbrengen met hun gezin, familie én vrienden. Zij zijn cultureel divers, gericht op familie en kijken anders tegen kunst en cultuur aan. Toch zijn ze zeker kansrijk wanneer je rekening houdt met hun interesses.

Waar wonen ze?

In Rotterdam is deze doelgroep voor 35% aanwezig, in de regio Rijnmond veel minder, 11%.

Dit is een groep die onder meer in het Oude Noorden, Carnisse, Nieuwe Westen, Tarwewijk, Bloemhof en Charlois woont.

Partners in de stad

Wil je Stedelijke Toekomstbouwers aantrekken? Dan moet je hen ook weten te bereiken. Bijvoorbeeld door partnerschappen aan te gaan met organisaties die deze kennis al in huis hebben. Er komen de laatste jaren steeds meer partijen die goed aansluiting weten te vinden bij deze brede doelgroep, zoals onderstaande hotspots en festivals.

Music Matters, V2, Epitome (o.a. New Skool Rules), Roodkapje, WORM, Exclusive Company, Rotterdam Unlimited, HipHop-Huis, Baroeg, Future in Dance, Showroom MAMA, De Nieuwe Lichting, Arab Film Festival, Hiphop In Je Smoel, Metropolis, Theater Zuidplein



Tips om rekening mee te houden bij Stedelijke Toekomstbouwers

- Aanbod: meer diversiteit, minder traditioneel
- Focus op het sociale aspect (familie)
- Motivaties: sociale (ver)binding en sociale recreatie
- Sociaal aspect, samenkomen van verschillende mensen, is van belang (bijvoorbeeld met buurtgenoten, of hele gezin, jong en oud samen)
- Ze zijn merkgevoelig
- Interesses in dans, theater, film en muziek
- Interesse in de combinatie sport en cultuur
- Budget kan een drempel zijn; zelf eten of drinken mogen meenemen

UIT HET ROTTERDAMSE DOELGROEPENMODEL: WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS

NOSTALGISCH, DICHTBIJ HUIS EN VEEL VRIJE TIJD

Wie zijn de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters?

Met een leeftijdsrange tussen de 45 en de 75 jaar kun je wel zeggen dat deze groep enorm divers is. Ook zijn er Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters mét en zonder (klein)kinderen. Een deel werkt parttime of zit werkloos thuis. Anderen zijn na een werkend leven gepensioneerd of wonen zelfs al in een verzorgingstehuis. Dit hebben ze gemeen: ze hebben vaak niet gestudeerd en beschikken over een relatief laag inkomen. Omdat Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters niet (meer) werken, hebben ze veel vrije tijd, helaas is er zeer weinig budget om eropuit te trekken.



Tips om rekening mee te houden bij Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters

- Aanbod: nostalgisch en laagdrempelig
- Kans: veel vrije tijd
- Ook aan te spreken als oma of opa
- Drempels: fysiek (dicht bij huis), budget, 'cultuur' is een ver-van-hun-bed-show
- Motivaties: zorgeloos genieten en gezelligheid
- Denk ook aan: programma overdag
- Verdere interesses: sport kijken, dieren



Waar wonen ze?

In Rotterdam is deze doelgroep voor 22% aanwezig, in de regio Rijnmond bijna evenveel, 23%.

Dit is een groep die bijvoorbeeld in Groot-IJsselmonde, Ommoord, Hoogvliet-Zuid, Vreewijk en Prinsenland veel voorkomt.

Partners in de stad

Wil je Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters aantrekken? Dan moet je je verdiepen in hun interesses en drempels. Of partnerschappen aangaan met organisaties die deze groep al bereiken zoals welzijnsorganisaties of onderstaande partijen.

Rotterdams Wijktheater, Stichting RoMeO (Trammuseum), Verhalenhuis Belvédère, Laurenskerk, Cultuur Concreet, Exclusive Company, Chabot Museum, Museum Rotterdam, de Doelen, De Nieuwe Lichting, Rotterdam Unlimited, Baroeg, Sinfonia Rotterdam, Garage Rotterdam, Bibliotheek Rotterdam

2.2.2 PUBLIEKSONDERZOEK IN 2021-2024

We gaan door met het verzamelen van kennis over het gedrag, de wensen en de drempels van ons publiek – kennis die we uiteraard blijven delen met onze collega's in de culturele sector. De komende jaren gaan we bovendien concreet aan de slag met de al verworven inzichten. Binnen alle afdelingen van Rotterdam Festivals zelf, maar ook in samenwerkingen met de culturele sector. Omdat we allemaal met dezelfde gegevens werken, is het makkelijker samenwerken aan het bereiken van een breder publiek.

Allereerst willen we ook de 'informele' initiatieven en projecten uit de stad meenemen in ons onderzoek. Het gaat bijvoorbeeld om de programma's en initiatieven die Cultuur Concreet ondersteunt. Cultuur Concreet heeft in bijna elke wijk van Rotterdam cultuurscouts; zij kennen een wijk van binnenuit. Ook de culturele projecten waarvoor de gemeente eenmalige projectsubsidies verstrekt, willen we betrekken in ons onderzoek.

Ons voorstel is om tien wijkprojecten die Cultuur Concreet ondersteunt en tien projecten uit het nieuwe Cultuur Plusprogramma mee te nemen in het onderzoek.

Door dit soort initiatieven en projecten te meten, krijgen we een beter beeld van de doelgroepen. Zo kunnen we onze acties verfijnen en doelgerichter maken.

Ten tweede gaan we meer verdiepend onderzoek doen naar de wensen en drempels van doelgroepen die we op dit moment minder bereiken. Dit kunnen we financieren door ons onderzoek naar de sector niet meer jaarlijks uit te voeren (zoals we in de beginjaren 2017 en 2018 deden), maar elke twee jaar. De uitkomsten van het tweejaarlijks onderzoek zullen we in de tussentijdse jaren verdiepen.

Tot slot gaan we nog hechter samenwerken met anderen om de kennis die we door het onderzoek hebben opgebouwd in te zetten voor het bereiken van nieuwe doelgroepen.



Een mooi voorbeeld van zo'n nieuwe samenwerking is onze deelname aan het project 'New Public that Matters'. Dit plan is een initiatief van 22 culturele instellingen om het cultuuraanbod in de wijken Prins Alexander en IJsselmonde te verbeteren. In deze wijken wonen veel Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters, twee doelgroepen die we nog niet goed bereiken. De instellingen doen voor de uitvoering van dit project in 2021 een beroep op het Cultuur Plusprogramma van Gemeente Rotterdam.

Een inspirerende vorm van samenwerking is voor ons het Engelse 'Audience Agency'-model. Voor dit landelijk kennisnetwerk werkt de gehele Engelse cultuursector samen om de kennis van het eigen publiek op landelijk niveau voor elkaar inzichtelijk te maken. In Nederland speelde Rotterdam de afgelopen jaren al een voorlopersrol bij het in kaart brengen van publiek.

”

'Het is voor een dergelijke verkenning belangrijk om te leren van de ervaringen met de Audience Agency en Rotterdam Festivals.'

Advies Cultuurbestel 2021-2024 Raad voor Cultuur:
Cultuur dichtbij, dicht bij cultuur

Graag zetten wij als Rotterdam Festivals onze ervaring en expertise in bij het ontwikkelen van zo'n landelijk model. Zodat ook wij als sector gezamenlijk kunnen werken aan het bereiken van alle doelgroepen. Een samenwerking binnen de metropoolregio Rotterdam-Den Haag kan een mogelijke eerste stap zijn.

2.2.3 ONZE STAD IN 2021-2024

Samen met organisatoren en culturele instellingen werken we aan een cultuuraanbod dat toegankelijk is voor iedereen. Wij zorgen ervoor dat in 2024, dankzij de kennis die we hebben opgebouwd, meer Rotterdammers dan ooit deelnemen aan het culturele leven van de stad.

Samen maken we Rotterdam mooier en sterker.
Met elkaar. Voor iedereen.





COLOFON

Samenstelling en redactie

Rotterdam Festivals

Tekstredactie

Laura van Mourik

Traffic

Denise van de Ree

Vormgeving

Marlieke Kroon

Fotografie Rotterdamse Culturele Doelgroepen

Vera Cornel

Fotografie

Joni Israeli (cover, 6 boven), Fred Ernst (3), Marco de Swart (4, 10), Bas Czerwinski (7, 9, 14, 21), Fleur Beerthuis, (8, 11 onder, 18, 20, 25), Hans Tak (11 boven), Martine Kiers (12), Ossip van Duivenbode (13), Anne Reitsma Fotografie (16), Jordy Brada (17), Brian van Rensen (26), Frank Hanswijk (achterpagina).

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

Copyright Rotterdam Festivals 2020



rotterdam
festivals!

UIT AGENDA
RDAM

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

ROTTERDAM. MAKE IT HAPPEN.



CONTACT

info@rotterdamfestivals.nl