

ROTTERDAM FESTIVALS JAARVERSLAG 2021



Nationaal Vuurwerk | Floris Heuer

rotterdam
festivals!

INCLUDING ENGLISH SUMMARY

INHOUDSOPGAVE

JAAR IN VOGELVLUCHT	4
VOORWOORD	6
FESTIVALS	8
Kansrijke themaperiodes versterken	10
“De stad is een moestuin vol talent”	12
Zorgen voor meer wow-momenten	16
Eurovisie Songfestival: Als de wereld niet naar Rotterdam kan komen, dan brengen we Rotterdam naar de wereld	16
Eurovisie Songfestival 2021: vier festivals in één. Directeur Renske Satijn blikt terug	18
Via foto's en verhalen op zoek naar de verbinding in Noord	20
Zorgen dat iedere Rotterdammer kan meegenieten	22
North Sea Down Town: het hoogst haalbare	24
Wendbaar en weerbaar door aanvullende coronastrategie	26
Compleet verplaatst O. Festival zorgt voor interessante inzichten	28
CULTUURPARTICIPATIE	30
Het Culturele Doelgroepenmodel: vernieuwen en opschalen	32
“Bewezen Culturele Doelgroepenmodel met enthousiasme ontvangen in andere steden”	36
Het Mariniersmuseum had een topzomer, met hulp van het Culturele Doelgroepenmodel	40
Kennis delen	42
MARKETING EN COMMUNICATIE	44
Uitagenda	46
Campagne Hier Gebeurt Het	47
BEDRIJFSVOERING EN PERSONEEL	48
FINANCIËN	52
VERSLAG RAAD VAN TOEZICHT	56
SAMENVATTING ENGELS	58

HET KAN WEL!

Rotterdam Festivals laat de stad leven. We zorgen ervoor dat er relevant aanbod wordt ontwikkeld op het gebied van festivals, evenementen, kunst en cultuur. Voor alle bewoners en bezoekers, in lijn met het karakter van de stad en het beleid van de gemeente. Wij inspireren en motiveren bewoners om dit aanbod te bezoeken. Om ze te laten genieten van festivals, kunst en cultuur in onze stad. Dit maakt het leven mooier, dat brengt ons Rotterdammers dichter bij elkaar. Voor het tweede jaar op rij is er veel gevraagd van de culturele sector: incasseringsvermogen, veerkracht én creativiteit. Met een wervelende het-kan-wel vibe maakte Rotterdam Festivals samen met publiek, makers en gemeente van 2021 een jaar vol (nieuwe) mogelijkheden en hoogtepunten.



JAAR IN VOGELVLUCHT

Het was een bewogen en enerverend jaar voor Rotterdam Festivals. De hoogtepunten, feiten en cijfers in vogelvlucht.



AANTAL FESTIVALBEZOEKERS

2021 **341.762**
2020 **285.000**

EVENEMENTEN

152

VERPLAATSTE OF AANGEPASTE EVENEMENTEN

49

ONLINE FESTIVAL-BEZOEKERS

2.360.780



FINANCIËN

€ 180.296

Resultaat

€ 10.684.688

Omzet



EUROVISIE SONGFESTIVAL

BEZOEKERS ONLINE VILLAGE

500.000

LANDEN BEREIKT

134

WAARDERING STADSPROGRAMMA

7,8

WIJKGERICHTE ACTIVITEITEN

43

TROTS OP DE STAD

89%

ONDERZOEKSRAPPORTEN MET CULTURELE DOELGROEPENMODEL

237



ONLINE BEREIK PER MAAND

604.796

PUBLIEKSWAARDERING VAN ONDERZOCHE FESTIVALS

8,2

KENNIS DELEN

12

Bijeenkomsten

CULTURELE DOELGROEPENMODEL

11

Vernieuwde segmenten

Ook in Den Haag, Utrecht, Amsterdam, Brabant en Noord-Nederland

VOORWOORD



Renske Satijn | Andreas Terlaak

Zo Renske, Rotterdam Festivals heeft het vast rustig gehad in 2021. Die opmerking kreeg ik best vaak. Nou, mijn reactie is: bepaald niet, het afgelopen jaar kostte juist veel meer energie. Om te laten zien wat er wél kan, om te zoeken naar nieuwe mogelijkheden, nieuwe kansen, alternatieven. Nog een keer afstemmen met de gemeente. Weer inspelen op nieuwe maatregelen. Dan weer extra contact met de organisatoren om scenario's af te stemmen. Die 152 Rotterdamse festivals en de programmering van musea, theaters en podia gingen gewoonweg veel vaker door onze handen.

Het levert ook energie op! Ik heb ontzettend veel respect voor al die makers, organisatoren en instellingen. Zij hebben het afgelopen jaar zo veel doorzettingsvermogen, creativiteit en veerkracht laten zien. Dat is nooit minder geworden, nooit! Het typeert Rotterdam: door crisis worden we beter. Ook het publiek stond klaar, bijna alle festivals verkochten uit. Daarentegen was het voor veel culturele organisaties hard werken om weer net zo veel publiek als voorheen te trekken.

Wij zijn er trots op hoe we het afgelopen jaar als team hebben gewerkt. Hoe we ervoor hebben gezorgd dat we de uitdagende puzzel van de festivalkalender hebben gelegd. Hoe we ons Culturele Doelgroepenmodel hebben doorontwikkeld en hebben uitgerold naar andere steden en gebieden. En hoe we ons samen door deze lastige tijd hebben geworsteld, en altijd zijn blijven kijken naar wat er wél kon.

We hebben zes festivals en twee sportevenementen compleet kunnen verplaatsen naar het najaar. Het is een kwestie van vroegtijdig en proactief met alle partners om tafel. Ik zie dat ook als onze taak. We zijn de schakel tussen gemeente, de makers en het publiek.

Eén keer vonden wij het nodig om ons als organisatie uit te spreken voor de culturele sector. We deden mee aan de demonstratie 'Unmute Us'. Hoewel Rotterdam Festivals een a-politieke organisatie is, maakten we bewust de keuze om mee te lopen. Want, wel volle stadions, wel Formule 1, en geen cultuur; die tegenstelling was gewoonweg te groot. Meelopend in die demonstratie werd

mij nog maar eens bevestigd hoe belangrijk cultuur is, hoe veel maatschappelijke impact de culturele sector heeft, hoeveel waarde. Het is veel meer dan 'een verzetje'. Dat lijkt gelukkig steeds duidelijker te worden.

Dat is ook de richting waar we naartoe moeten. Zeker nu we ervaring hebben met hybride en online evenementen liggen er grote kansen om de impact van een festival te meten aan de hand van meer factoren dan publieksbereik of waardering alleen. Maatschappelijke impact is er zo een, talentontwikkeling ook, duurzaamheid. Deze verbreding staat nog in de kinderschoenen, maar daar gaan we de komende jaren wel verder aan werken.

Wat voor mij de hoogtepunten van 2021 waren? Onze campagne Hier Gebeurt Het, om een boost te geven aan het festivalseizoen. Ons vernieuwde Culturele Doelgroepenmodel, waarmee we aantonen voorop te lopen op het gebied van onderzoek over cultuur. En de evenementen? Alle festivals zijn ons even lief, natuurlijk.

Maar North Sea Down Town was bijzonder met een mooi nieuw concept, een uitverkochte Circusstad was fijn voor gezinnen, Momo Fabrique was heel lekker, met fietstours langs bijzondere plekken. En ons Rotterdamse festivalhart gaat sneller kloppen bij de herinnering aan het Eurovisie Songfestival, toen Rotterdam even het festivalcentrum van de wereld was. Lees hierover, en over onze andere resultaten, in ons jaarverslag van 2021.

Renske Satijn Directeur
Rotterdam Festivals

FESTIVALS

Met het programmeren van festivals en evenementen willen wij een zo breed mogelijk publiek bereiken. Ook hebben we themaperiodes gedefinieerd die we continu versterken. Verder willen we meer wow-momenten creëren, met internationaal aanzien. Dat is gelukt, zelfs in een turbulent tijdsgewricht. Om in te spelen op de coronacrisis, hebben we daarnaast een aanvullende strategie opgesteld.



KANSRIJKE THEMAPERIODES VERSTERKEN

Een van onze doelstellingen is het versterken van onze themaperiodes en de samenhang daarin: kunst, haven en de relatief nieuwe thema's architectuur en street culture. In 2021 zette Rotterdam Festivals hierin een aantal belangrijke eerste stappen.



Delfshaven Festival | Iris van den Broek

Delfshaven Festival

In de zomer van 2021 werd gevolg gegeven aan het in 2020 gestarte festival Delfshaven400. Het festival kreeg een nieuwe naam: Delfshaven Festival. Ondanks de coronamaatregelen is van 16 juli t/m 8 augustus 2021 de wijk Delfshaven in de spotlights komen te staan. Het Piet Heynsplein was vier weekenden lang het decor voor muziek uit alle windstreken, exposities en tours die de bezoekers meenamen door de geschiedenis van de wijk. De programmapartijen waren divers. Van gevestigde partijen als Podium Grounds en het Werelds Delfshaven Festival tot nieuwkomers als 'Meer Delfshaven'. Alle 20 programma-organisatoren en 30 ondernemers waren actief in de wijk, maar werkten nog niet eerder op deze schaal samen. Uit deze samenwerking zijn weer nieuwe samenwerkingen ontstaan die hebben gezorgd voor een duurzame uitwisseling van kennis en cultuur in de wijk. Delfshaven Festival is gerealiseerd in nauwe samenwerking tussen Rotterdam Festivals, de Gemeente Rotterdam Stadscultuur en gebiedscommissie Delfshaven. Delfshaven Festival trok 7.410 bezoekers naar de wijk.



Rotterdam Street Culture Weekend | Remco Koers

Rotterdam Street Culture Weekend wordt Week

Rotterdam Street Culture Weekend, een weekend vol nieuwe straatcultuur, is in 2021 uitgebreid naar een complete week. Voor het eerst zowel programma-inhoudelijk als op het gebied van marketing en communicatie volledig gecoördineerd door Stichting Game Changers. De Rotterdam Street Culture Week heeft ondanks de coronamaatregelen en het daardoor missen van een verbindend muziekprogramma een podium gegeven aan internationale street artists tijdens Pow! Wow! Rotterdam, grass roots partijen die exposities, beatbox en street fashion van hoog niveau presenteerden, spoken word artiesten, sporters en dansers. Het allereerste WK Dames Panna Knockout ter wereld vond tijdens deze editie in Rotterdam plaats, net als het NK Beatbox (voor de eerste keer in Rotterdam), het NK BMX in Skateland en het NK Breakdance in het Topsportcentrum.

GEMIDDELDE LEEFTIJD

30 JAAR

AANDEEL NIEUWE BEZOEKERS

48%

WAARDERING

8,3

INTERVIEW
RAJIV BHAGWANBALI
VAN ROTTERDAM STREET
CULTURE WEEK

“DE STAD IS EEN MOESTUIN VOL TALENT”

Rotterdam Street Culture Weekend groeide afgelopen jaar uit tot Street Culture Week. Met meer events, een breder aanbod, hogere kwaliteit, maar helaas overwegend zonder publiek. Toch kijkt festivalorganisator Rajiv Bhagwanbali (Stichting Game Changers) opgewekt terug op 2021 en de ruimte die hij letterlijk en figuurlijk kreeg. “Rotterdam Festivals is echt de hooligan van de Nederlandse festivalwereld.”

Oké, de hooligan dus, leg eens uit. “Rotterdam Festivals is heel erg op zoek naar: hoe kunnen we Rotterdam presenteren als de lauwste stad van de wereld.” De mogelijkheden die dat biedt, zijn heerlijk, vindt Bhagwanbali.

Altijd in de voorhoede

De attitude van Rotterdam Festivals geeft hem de ruimte om te dromen, om te praten, om dingen te zien, organisatoren te spreken, verbindingen te leggen, bijvoorbeeld met meer mainstream cultuur. Dat is ook nodig, want juist die street culture evolueert razendsnel. En Rajiv moet in de voorhoede blijven. En blijven zoeken naar nieuwe doelgroepen. Hij geeft een voorbeeld: straatvoetbal. Waar het eerder nog om de panna's ging, ging het afgelopen jaar om freestylen, om de kunst.

Op zoek naar crossovers

Zo'n trend signaleert hij, en vervolgens gaat hij associëren: kunnen we freestyle voetbal theaterwaardig maken, waardoor er een ander publiek naar kan kijken? Nog een voorbeeld, BMX. Rajiv voelde al dat er wat zat. Zou die sport interessant werken samen met opera? “Dat leg ik dan voor, en dan kijken we of het werkt. Of niet, dat kan natuurlijk ook. Het is een speeltuin waarin je kunt experimenteren. Het is goed dat er een partij is die je stimuleert in de dingen die je doet.”

Je doet het voor de stad

Rotterdam Street Culture Week 2021 werd een bonte week van street art, urban sports, comedy, spoken word, beatbox, workshops en andere events. “Wist je trouwens dat we afgelopen jaar voor de eerste keer een dames freestyle



Rajiv Bhagwanbali | Alvin den Brabander

voetbaltoernooi hebben georganiseerd? Maar ja”, mijmert hij: “Je doet het voor de stad, alleen de stad kon er niet aan deelnemen. Dat was wel jammer.” Dat maakt het ook lastig het bereik van het festival te verantwoorden. Online is wel publiek bereikt, een groei ten opzichte van het jaar ervoor, maar niet zoals hij had verwacht. En live was het mager, door de beperkingen.

Moestuin vol talent

Rajiv Bhagwanbali benadert de meerwaarde van het festival daarom liever op een andere manier. De waarde die het heeft voor de deelnemers, de artiesten: “Ik zie de stad als een moestuin, die moet je water geven, en dan komt talent boven drijven. En dat heb ik echt gezien in 2021.”

“Het is een speeltuin waarin je kunt experimenteren. Het is goed dat er een partij is die je stimuleert in de dingen die je doet.”

Rotterdam Art Week verplaatst

Vanwege de coronamaatregelen werd de Rotterdam Art Week van februari uitgesteld. Voor het eerst in de geschiedenis vond de editie in de zomer plaats: van 3 t/m 7 juli. Rotterdam Art Week is het belangrijkste festival voor beeldende kunst in Nederland. Het festival trekt een breed publiek van kunstliefhebbers, kunstprofessionals en verzamelaars. Bezoekers hebben in 2021 nieuwe onderdelen kunnen ervaren, zoals de tentoonstelling Fake Me Hard bij AVL Mundo/Atelier van Lieshout van de makers van Robot Love en Tec art, een bezoek aan het Steur Gebouw met kunstenaars, designers op het snijvlak van kunst/design & technologie en De Huidenclub een experimenteel en inclusief platform voor hedendaagse cultuur.



Meer projecten om publieksbereik te vergroten

Binnen de ambitie om met de belangrijke themaperiodes binnen de evenementenkalender het bereik onder Rotterdammers te vergroten, met name binnen de Hoofdgroep Licht uit het Culturele Doelgroepenmodel, zijn er succesvolle projecten uitgevoerd in de Rotterdamse wijken. Door North Sea Round Town in Prins Alexander en Feijenoord. Door AIR, Veldacademie en OMI binnen de Rotterdam Architectuur Maand in IJsselmonde. En de Rotterdam Street Culture Week heeft zich na een succesvolle editie in Delfshaven gericht op de bewoners van Feijenoord, IJsselmonde en Charlois.



Left of the Dial

Left of the Dial is een jaarlijks internationaal showcasefestival dat in oktober in de binnenstad van Rotterdam plaatsvindt. Het laat een dwarsdoorsnede zien van de meest relevante alternatieve artiesten van dat moment. In 2020 kon Left of the Dial niet fysiek doorgaan en ook deze keer was het spannend tot het laatste moment. Gelukkig mocht het festival doorgaan zoals gepland. Met 100 bands op negen locaties én een 72 uur durende uitzending was Left of the Dial sterker terug dan ooit. Er waren nieuwe locaties aan het programma toegevoegd zoals Arminius, Roodkapje en Perron. Ook werd afgelopen jaar een gratis dagprogramma toegevoegd op zeven locaties in de stad, zodat ook bezoekers die geen ticket

hadden bemachtigd, konden genieten van het festival. Dit alles zorgde voor een verdubbeling van het bezoekersaantal, met zowel lokale, nationale als internationale bezoekers.

Voor de bezoekers was het festival een muzikale ontdekkingstocht langs diverse locaties in de binnenstad én op de Maas met Bands on a Boat.

ZORGEN VOOR MEER WOW-MOMENTEN

Rotterdam Festivals werkt continu een paar jaar vooruit aan festivals met een wow-effect. In 2021 waren we in voorbereiding voor nieuwe evenementen. En uiteraard stond het afgelopen jaar in het teken van een wow-moment, met kapitalen.

EUROVISIE SONGFESTIVAL: ALS DE WERELD NIET NAAR ROTTERDAM KAN KOMEN, DAN BRENGEN WE ROTTERDAM NAAR DE WERELD.

Toonbeeld van een wow-moment, een moment dat z'n weerga niet kent, was natuurlijk het Eurovisie Songfestival 2021. Rotterdam Festivals was een van de vijf organisatoren van de officiële stadsevenementen. Rotterdam Festivals had de opdracht om Rotterdam op te warmen via het Stadsprogramma. Ook was Rotterdam Festivals verantwoordelijk voor het opzetten van de Eurovision Village, de officiële fanzone van het festival in de gaststad.

Na een intensieve voorbereiding waarbij vier festivalscenario's compleet zijn uitgedacht en uitgewerkt, moest op het laatste moment noodgedwongen worden overgeschakeld op een volledig online programma, een van de vier scenario's. Het uitgangspunt was daarbij: als de wereld niet naar Rotterdam kan komen, dan brengen we Rotterdam naar de wereld.

In kort tijdsbestek is de fysieke Eurovision Village, waarvan werd verwacht dat deze 300.000 bezoekers zou gaan trekken verspreid over de festivalweek, omgebouwd naar een virtuele stad en festivalterrein waar online evenementen plaatsvonden. Vanaf de opening op zaterdag 15 mei is het platform 500.000 keer bezocht door fans uit 134 landen. Het is de eerste keer ter wereld dat zo'n complete online village is opgezet en georganiseerd.

Duncan Lawrence en Afrojack

Daarnaast heeft Rotterdam Festivals verschillende exclusieve optredens mede georganiseerd. Duncan Lawrence speelde in de Maassilo. En dj Afrojack trapte op spectaculaire wijze de festivalweek af met zijn optreden op de Hef. De optredens zijn in het geheim opgenomen, omdat dit zonder publiek moest gebeuren. Ook werd er dagelijks een tv-show geproduceerd waar bekende Eurovisie sterren optraden zoals Johnny Logan.

Feest voor Rotterdammers

Met het online Rotterdamse Stadsprogramma en de actie 'Celebrate Together' werd het Songfestival een feest voor vele Rotterdammers. Zo konden ruim 2.500 Rotterdammers met een smalle beurs het Songfestival daadwerkelijk in Ahoy beleven. Meer dan 50 Rotterdamse organisaties en culturele instellingen deden mee met het online Stadsprogramma. Ook horecegelegenheden, ondernemers, scholen en onderwijsinstellingen sloten aan. Zes Rotterdamse markten en 25 winkelstraten werden in het Songfestivalsfeer aangekleed.

Hoewel corona de drukte in de stad beperkte, is er alles aan gedaan om het Eurovisie Songfestival toch zichtbaar te maken in de stad. Met RotterdamZingt, waar op 75 billboards door de stad zingende Rotterdammers werden getoond. Met een songcontest door 23 basisschoolklassen uit alle Rotterdamse gebieden, waar 16.000 online stemmers hun voorkeur voor een liedje aangaven. De St. Jozefschool uit Hoek van Holland won. Met al die geüpdatete en opnieuw ingezette merchandise, zoals sjaltjes en tassen. En met een vijfdelige tv-serie op TV Rijnmond.

WAARDERING EUROVISION VILLAGE EN HET STADSPROGRAMMA

7,8

PUBLIEKSWAARDERING

ONLINE EUROVISION VILLAGE

INNOVATIE EN
VERNIEUWING

8,6

BEELDKWALITEIT

8,4

STADSPROGRAMMA

VORMGEVING EN
AANKLEDING

8,1

ONLINE
BEELDKWALITEIT

7,9

ROTTERDAMSE KARAKTER VAN HET
PROGRAMMA

7,8

Nieuw wow-moment in de maak: Manifestatie op Zuid

Rotterdam Festivals ontwikkelt samen met diverse partijen in de stad in 2023 een grootschalig evenement dat aansluit bij het diverse en grootstedelijke profiel van Rotterdam-Zuid. Waar mogelijk wordt dit evenement gekoppeld aan bestaande initiatieven, aan de bestaande culturele infrastructuur of een bepaald deelgebied op Zuid. In 2021 is in opdracht van Rotterdam Festivals een kwartiermaker aan de slag gegaan om stakeholders, programmamakers, artiesten en culturele instellingen te vragen naar 'de culturele kracht van Zuid' om een eerste inventarisatie te maken van wat er op Zuid aan cultuur al aanwezig is en waar nog mogelijkheden en kansen liggen.

"Rotterdammers waren nog nooit zo trots op hun stad als tijdens Eurovision. Het songfestival scoorde qua waardering hoger dan het landskampioenschap van Feyenoord in 2016 en de Grand Depart in 2010."

INTERVIEW
RENSKE SATIJN
DIRECTEUR ROTTERDAM
FESTIVALS

EUROVISIE SONGFESTIVAL 2021: VIER FESTIVALS IN ÉÉN. DIRECTEUR RENSKE SATIJN BLIKT TERUG

Als een van de vijf hostcity partners was Rotterdam Festivals verantwoordelijk voor het stadsprogramma van het Eurovisie Songfestival 2021. Rotterdam was voor even kleurrijk middelpunt van de festivalwereld. Directeur Renske Satijn blikt terug op deze rollercoaster. “Heel gek, je organiseert een supergroot evenement, met alles erop en eraan, behalve het publiek. In je evenementenhart gaat er dan echt iets mis.”

Rotterdam Festivals was naast de gemeente Rotterdam, Rotterdam Partners, Ahoy en het Eurovision-team medeverantwoordelijk voor alle officiële events in de stad. Plan was om een groot stadspodium op te zetten, plus allemaal events met en voor Rotterdammers. De hele stad zou veelkleurig worden, als de regenboog.

Twee jaar voorbereiding

Voor directeur Rotterdam Festivals Renske Satijn, die voorheen bij Rotterdam Partners werkte, stonden de afgelopen twee jaar voor een groot deel in het teken van de voorbereiding. In 2020 moest het evenement al worden afgeblazen, ‘daar heb ik wel een traantje om gelaten’, voor 2021 werd alles in het werk gesteld om het wél door te laten gaan. Maar hoe?

Vier festivals in één

“Eigenlijk hebben we vier festivals georganiseerd”, blikt Satijn terug. Ze doelt op de verschillende

scenario’s die voor het event werden uitgedacht. Van compleet met publiek tot helemaal online. “En die hebben we dus allemaal voorbereid.”

“We hebben meer mensen bereikt: 500.000 online bezoekers. Bovendien is het de eerste keer in de geschiedenis dat zoiets is georganiseerd. En we hebben mensen bereikt die anders nooit de kans hadden gehad om naar Rotterdam te komen.”

Ongelooflijk!

Tot 1 mei – op 10 mei zou de Eurovision Village in het centrum van Rotterdam openen voor 300.000 mensen – heeft de organisatie het scenario van een volledig publiek programma overeind gehouden. “Met muzikanten, podia, met vergunningen, alles”, vertelt Satijn. “Als je erover nadenkt, is het ongelooflijk.”

Schakelen, zou het live kunnen?

Rotterdam Festivals overlegde met de gemeente Rotterdam en de Rijksoverheid. “Op alle niveaus waren we aan het schakelen, koortsachtig. Zou het lukken, zou het veilig kunnen, zou het qua beeldvorming kunnen?” Helaas, een stadsprogramma met live publiek bleek niet mogelijk. Satijn denkt

trots terug aan het online event, met in het holst van de nacht opgenomen shows van Duncan Lawrence en Afrojack op de Hef. “Met vuurwerk, drones, muziek, alleen zonder publiek.”

Positieve effecten van online

“Natuurlijk doet dat nog een beetje pijn. Als je je indenkt dat er 300.000 mensen, vanuit de hele wereld, naar je stad komen, kleurrijk en blij”, vertelt de directeur. “Het was niet anders, we zijn er vol voor gegaan. Op het laatste moment zijn we overgeschakeld op online.” Dat heeft ook positieve effecten gehad, stelt Renske Satijn. “We hebben meer mensen bereikt; 500.000 online bezoekers. Bovendien is het de eerste keer in de geschiedenis dat zoiets is georganiseerd. En we hebben mensen bereikt die anders nooit de kans hadden gehad om naar Rotterdam te komen.”



INTERVIEW
HEDI LEGERSTEE
PROJECTLEIDER
OPEN UP NOORD

VIA FOTO'S EN VERHALEN OP ZOEK NAAR DE VERBINDING IN NOORD

Toen twee jaar geleden bleek dat Rotterdam het songfestival mocht organiseren, kropen verschillende partijen in Noord bij elkaar en smeedden een plan om het muziekfeest ook in de wijk te vieren. Rotterdam Festivals las het en was meteen enthousiast, weet projectleider Hedi Legerstee nog, alleen al om de combinatie van wijkclubs, welzijnspartijen, theaters en betrokken wijkbewoners die er aan meewerkten. Maar toen....

Toen werd alles anders... En konden de ideeën de ijskast in, of zelfs de prullenbak. Jammer, want Hedi had een groep verzameld die superenthousiast én heel divers was. "We zaten op een gegeven moment met veertig man om tafel te brainstormen", vertelt ze. De bedachte festiviteiten waren laagdrempelig, knoopten cultuur en welzijn aan elkaar én verbonden allerlei verschillende groepen in de wijk.

Uitgangspunten bleven overeind, net als het netwerk

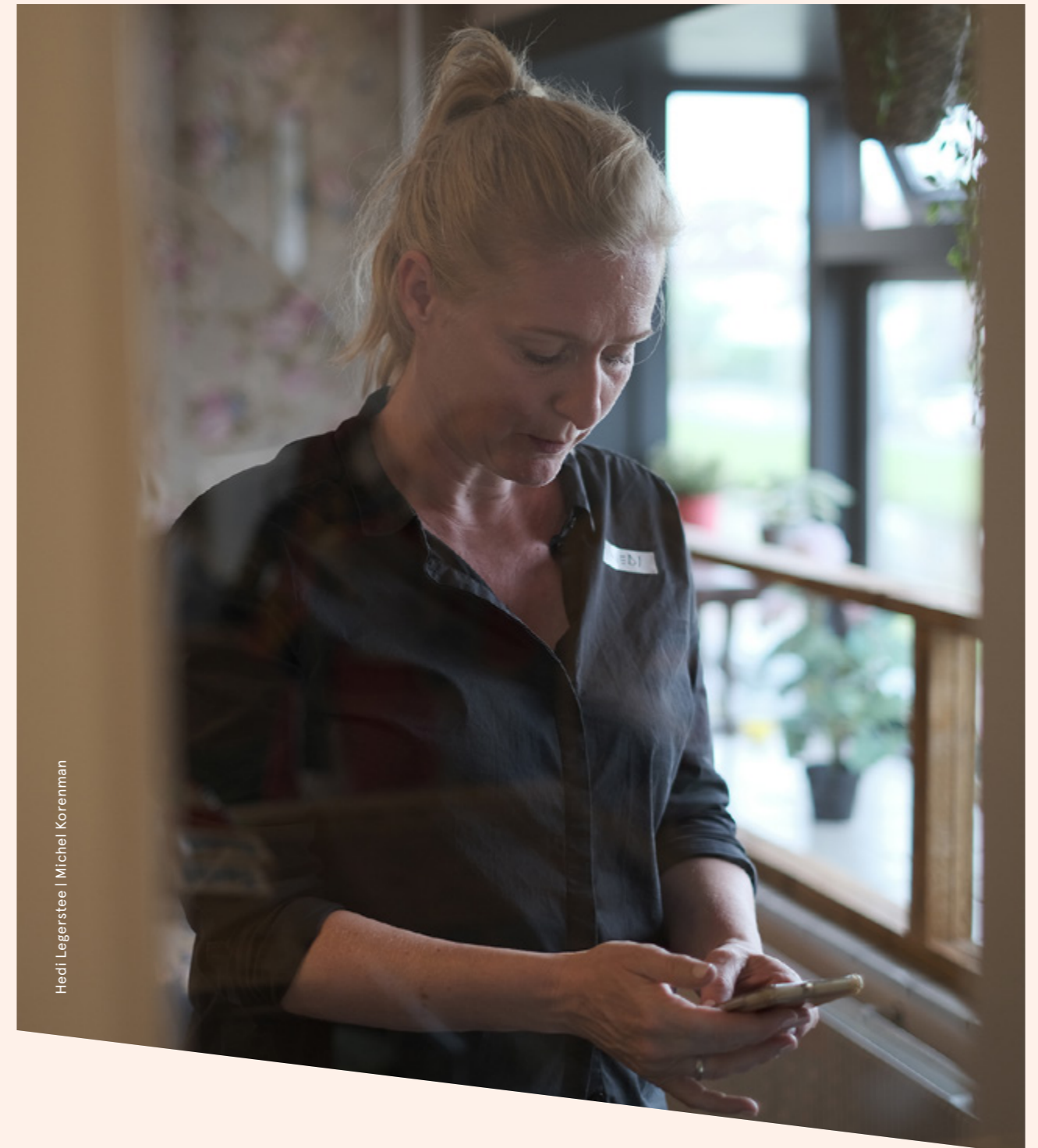
Het oorspronkelijke programma kon dan wel de prullenbak in, de uitgangspunten bleven overeind, toen duidelijk werd dat het songfestival en het stadsprogramma zonder publiek moesten worden gehouden. "Ook het opgebouwde netwerk bleef intact", zegt Legerstee. "Het is goed geweest dat we daarin hebben geïnvesteerd."

In het maakproces zat de verbinding

Het alternatieve plan werd een fototentoonstelling in de wijk Noord. Dertig levensgrote portretten van wijkbewoners sierden de straten, allemaal hadden ze een link met het songfestival. Via een qr-code konden wandelaars hun verhaal horen. Deze verhalen werden ook verzameld in een krant en huis-aan-huis in de wijk verspreid. "Vooral in het maakproces zat de verbinding", aldus Legerstee. Een wijkfotograaf schoot de foto's, de interviews werden door wijkbewoners afgenomen. De jongste wijkreporter was zeven, de oudste 73.

Wijk vol songfestivalverhalen

Legerstee herinnert zich nog de jonge Marokkaanse reporter die zijn broer interviewde bij het portret op het Noordplein. En hij met het



Hedi Legerstee | Michel Korenman

weetje kwam dat Marokko ook één keer heeft meegedaan aan het songfestival. Of de mannen uit het telecommuseum in Noord die uitleg gaven over hoe er vroeger werd gestemd op de liedjes, via de televote-machine uit hun museum. Of de DJ/producer die vaak in Café De Bel komt wiens vader ooit aan het songfestival deelnam. "Van die verhalen dus. Geweldig."

"Vooral in het maakproces zat de verbinding."

ZORGEN DAT IEDERE ROTTERDAMMER KAN MEEGENIETEN

Door de coronamaatregelen zijn 22 door Rotterdam Festivals financieel ondersteunde festivals niet doorgestaan, hebben er 49 in aangepaste vorm plaatsgevonden, zijn acht grootschalige evenementen verplaatst en hebben er drie festivals een reguliere editie gehad. Kwantitatief was het festivalseizoen daardoor minder bezet dan in de jaren voor de pandemie. Toch zorgden de goede samenwerking met partners in de stad en onze wat-kan-wel-mentaliteit ervoor dat veel Rotterdammers konden genieten van cultuur en evenementen.

Festivalnajaar: een indian summer werd het niet

Zes buitenfestivals en twee sportevenementen zijn geheel verplaatst naar het najaar. Zo kon Rotterdam spreken van een heus festivalnajaar. Hoewel we de organisaties, de gemeente én het publiek prijzen voor de wendbaarheid en creativiteit, moeten we, mede door de matige weersomstandigheden, ook constateren dat het organiseren van festivals in het najaar ook nadelen met zich meebrengt.

Nieuwe festivals

Om het culturele aanbod in de stad te verrijken, stond in 2021 een aantal nieuwe festivals op het programma. Met nieuwe stromingen, voor andere doelgroepen, op nieuwe plekken. Geen van deze festivals kon in 2021 doorgaan. In 2022 staan ze weer op de evenementenkalender en kijken we wat ze de stad kunnen brengen.

Werken aan de nieuwe festivalkalender

Ook in 2021 heeft Rotterdam Festivals de festivalkalender voor 2022 samengesteld. Doordat voor geannuleerde festivals in 2020 en 2021 coulantie is beloofd, was de ruimte voor nieuwe evenementen in 2022 zeer

beperkt. Dat zorgt voor een uitdaging om alle festivals een plek te geven op de kalender van 2022.

De evenementen zijn op basis van de plannen inhoudelijk en op publieks- en doelgroepenbereik beoordeeld en gewogen in het totaaloverzicht van aanbod. En er is, net als ieder jaar, voor de commerciële muziekevenementen aanvullend advies ingewonnen. Naar aanleiding van dit advies en alle beoordelingen is een weging gemaakt voor alle evenementen. In overleg met de gemeentelijke en veiligheidsdiensten is hierop een advies gekomen voor het evenementenoverzicht 2022. Dat is aan het college van B&W voorgelegd. In de tweede helft van november 2021 is de evenementenkalender vastgesteld en gepubliceerd.



Rotterdam Chinese New Year | Lennaert Ruijten

INTERVIEW
JAN WILLEM LUYKEN
FESTIVALDIRECTEUR

NORTH SEA DOWN TOWN: HET HOOGST HAALBARE

Door het oog van de naald kroop festivaldirecteur Jan Willem Luyken met zijn NN North Sea Jazz Festival. De editie van 2021 viel een week na het beruchte Dansen-met-Janssen-weekend, waarna de besmettingen als een raket omhoog schoten. En Luyken maar schakelen, vers uit quarantaine, nadat ook zijn zoon en dochter door het dansweekend waren geveld. "Wij waren een van de weinige festivals in Nederland dat nog iets met publiek heeft kunnen doen."

Beperkt publiek, deels live, volledig streamen, in de buitenlucht... De organisatie had vooraf al een aantal ideeën ontwikkeld, en afgestemd met Rotterdam Festivals. Uit de bus kwam rollen: North Sea Down Town. Met niet enkel Ahoy als middelpunt van het festival, maar de complete stad. Luyken verklaart: "Rotterdam Festivals was direct enthousiast over ons plan. Het was een concept waarmee we makkelijk konden inspringen op actuele omstandigheden."

Jazz op de Rotterdamse podia

Andere plannen waren een coronaproof buitenevent in het Zuiderpark, of een gestreamd concert met alle hoogtepunten van NN North Sea Jazz Festival aaneengeregen. Dat laatste bleek lastig, vanwege de aankoop van beeldrechten. En het eerste plan leidde bij Luyken tot de vraag: waarom een podium bouwen, terwijl er zoveel bestaande podia in de stad beschikbaar zijn? En staan te trappelen om mee te doen.

Nergens ook maar een seconde twijfel

RTM Stage (Ahoy), De Doelen, Bird, LantarenVenster... Jan Willem Luyken: "Nergens was ook maar een seconde twijfel. Iedereen zei: kom maar op. Het enthousiasme was groot." Ook zakelijk was het allemaal zo geregeld, ervoer de festivaldirecteur. Terugkijkend zegt hij: "Het was heel leuk om een keer te doen, om met al die podia samen te werken. Dat zouden we nog wel een keer willen doen." En wat ook scheelde, als er onverhoopt toch moest worden overgeschakeld naar online: "Ieder podium had inmiddels ervaring met streamen."

Gevarieerd programma op een diversiteit aan podia

Het enthousiasme van de Rotterdamse podia zag Luyken ook terug bij de artiesten. "Artiesten wilden dolgraag werken, die konden voor het eerst weer optreden en wat verdienen na anderhalf jaar thuis zitten." North Sea Down Town had een overwegend Nederlands/Belgische



line-up. "Maar gelukkig waren er ondanks de internationale corona-maatregelen toch een aantal internationale tournees in Europa. Ook de Franse markt was open, net als Groot-Brittannië. Er waren zelfs een paar Amerikaanse acts in de buurt. Zo zijn we gaan boeken. We hadden uiteindelijk een goed en gevarieerd programma op een diversiteit aan podia."

Uitverkocht?

Was het uitverkocht? "Uitverkocht, uitverkocht...", twijfelt Luyken. "Tja, de beschikbare kaarten waren allemaal weg, laat ik het zo zeggen. Maar dat waren er natuurlijk een stuk minder dan normaal." Toch is Luyken dankbaar dat het festival kon doorgaan. Het was goed voor de festivalorganisatie, voor

de zichtbaarheid in de stad, goed voor de sponsors, goed voor het publiek. "Als je dan bij een concert was, dan zag je zo veel ontlading, bij zowel artiesten als publiek. Dan ben je superblij! Het was het hoogst haalbare."

"Nergens was ook maar een seconde twijfel. Iedereen zei: kom maar op. Het enthousiasme was groot."

WENDBAAR EN WEERBAAR DOOR AANVULLENDE CORONA STRATEGIE

Rotterdam Festivals heeft bovenop haar meerjarenstrategie een coronastrategie opgesteld. Hierin staat hoe het beste kan worden omgegaan met de steeds veranderende omstandigheden en wettelijke coronamaatregelen. Uitgangspunt in deze strategie was: kijken wat er wél kan.

Rotterdam Festivals ziet het als haar taak en verantwoordelijkheid om steunpilaar en inspiratiebron te zijn voor al haar partners. Om festivals en evenementen door te laten gaan, zijn we nog creatiever, flexibeler en innovatiever aan de slag gegaan. Zo zorgden we ervoor dat Rotterdammers en bezoekers van buiten de stad met een gerust hart van festivals en evenementen konden blijven genieten. Coronaproof, veilig en gecontroleerd.

Verder hebben festivalorganisatoren en culturele instellingen door de coronacrisis meer behoefte aan kennis. Hun (onderzoeks)vragen zijn anders dan voorheen. Ook ons publiek wil meer geïnformeerd worden en heeft andere vragen. De rol van Rotterdam Festivals als informatieverschaffer, kennisdeler en publieksonderzoeker is het afgelopen jaar geïntensiveerd.

Een belangrijke afspraak met de gemeente was om de evenementenkalender per drie maanden vast te stellen. Zo werd drie maanden voor aanvang besloten of een festival kon doorgaan of niet. Dan pas werd de festivalbijdrage toegekend. Het stelde ons in staat om maatwerk te bieden en snel in te spelen op nieuwe maatregelen. Daarnaast is voor de festivalbijdrage gekeken naar de werkelijk gemaakte kosten, niet zo zeer naar de bijdrage op basis van publieksbereik. Daarin is de gemeente coulant geweest.

Rol van cultuur bij gebiedsontwikkeling

Rotterdam Festivals wil een meer nadrukkelijke rol krijgen in Rotterdamse gebiedsontwikkelingen. Dit om al in de planvorming het belang van cultuur, en breder, van ontmoeting, te onderstrepen. Daar wordt Rotterdam als stad beter van. In 2021 is hier een hernieuwde start mee gemaakt. Zo is Rotterdam Festivals betrokken bij de totstandkoming en planvorming van de zeven grote groene stadsprojecten van Rotterdam. Belangrijk hierbij is om na te denken over hoe cultuur en evenementen van invloed zijn op hoe de buitenruimte wordt ingericht.

Verder is in 2021 door de gemeente Rotterdam het concept 'Paraplusherziening bestemmingsplan Evenementen' gepresenteerd. Voor twintig locaties en dertien stadsgebieden is een profiel opgesteld. De profielen beschrijven hoeveel evenementen er per jaar kunnen plaatsvinden en onder welke voorwaarden, zoals de maximale geluidswaarde. We hebben het plan bestudeerd en advies ingewonnen bij een jurist. Ook hebben we een webinar georganiseerd voor Rotterdamse organisatoren over de inhoud, mogelijke risico's en gevolgen van de invoering van het bestemmingsplan. Dit hebben we gedaan in samenwerking met een planoloog en vergunningverleners van de gemeente. We hebben een uitgebreide zienswijze op het bestemmingsplan ingediend. Ook hebben we Rotterdamse organisatoren geattendeerd op de mogelijkheden om ook te reageren en/of in te spreken. Eind 2021 ontvingen wij de reactie van de gemeente op onze zienswijze. In 2022 zal het bestemmingsplan worden behandeld in de gemeenteraad en mogelijk worden vastgesteld.

Innovatie

Dé innovatie van het afgelopen jaar was het aanpassingsvermogen aan de coronamaatregelen. Deze maatregelen hebben de sector uitgedaagd om met nieuwe en vernieuwende oplossingen te komen. Hoe blijf je gastvrij, terwijl iedereen een toegangstest moet overleggen? Hoe zorg je voor sfeer, met minder publiek? En hoe bezorg je je publiek de beleving van een avond uit, maar dan wel online? Een deel van de oplossingen vervliegt, wanneer het land weer open gaat, een ander deel zorgt voor structurele verrijking van het cultuuraanbod. Zo heeft het Wildlife Filmfestival bijvoorbeeld echt een nieuw verdienmodel ontwikkeld door films ook on-demand aan te bieden.



Sinterklaas intocht Rotterdam | Roderik van Mispel



Crazy Sexy Cool Halloween | Bas Czerwinski

Innovatiebudget

In 2021 is innovatiebudget beschikbaar gesteld om evenementen te ondersteunen bij hun innovaties. Het eenmalige budget is bedoeld voor innovatieve ondersteuning op het gebied van coronamaatregelen, duurzaamheid en toegankelijkheid. Voorwaarde is dat de opgedane kennis gedeeld wordt met andere Rotterdamse organisatoren. In 2021 heeft de onvoorspelbaarheid van de coronamaatregelen ervoor gezorgd dat er weinig aanspraak is gemaakt op het innovatiebudget.

Crazy Sexy Cool: live én online

Het innovatiebudget is onder andere ingezet voor de Halloween editie van Crazy Sexy Cool. De organisatie koos ervoor om het evenement naast een fysieke editie, ook als livestream aan te bieden. Hiermee werd het evenement voor een bredere doelgroep toegankelijk, bezoekers die vanwege coronabeperkingen of sociale beperkingen het evenement niet konden bijwonen. Er is uitgebreid onderzoek gedaan naar de mogelijkheden en ervaringen rondom een hybride evenement. Het evenement eind oktober trok 9.395 live bezoekers en nog eens 1.626 bezoekers zetten de livestream aan. Dit waren over het algemeen jonge Rotterdammers, maar ook mensen van buiten de stad of omgeving. Van de online bezoekers zegt 65% 'zeker weten' vaker een livestream te gaan bekijken en is een groot deel zelfs bereid hiervoor een bijdrage te betalen. De leerpunten uit deze casus? Er zijn mogelijkheden om een verdienmodel te koppelen aan een online live editie van een festival. Ook de campagne voor de online stream kan al eerder worden gestart, omdat de online bezoekers geen afbreuk doen aan de kaartverkoop

van het evenement. De resultaten van deze casus en het bijbehorende onderzoek zijn gedeeld met andere Rotterdamse organisatoren via een online live sessie en via de Zakelijke Nieuwsbrief.

Interconnectiviteit

Rotterdam Festivals heeft de samenhang in verschillende cultuurvormen gestimuleerd. Zowel op artistiek gebied, als in de samenwerking tussen verschillende partijen. Zo kregen jonge talenten tijdens de architectuurmaand de kans om hun werk aan publiek én aan vakmensen te tonen. En tijdens de Rotterdam Street Culture Week zijn sport, kunst én welzijn aan elkaar verbonden. Dit leverde interessante kruisbestuivingen op die zonder de rol van Rotterdam Festivals anders niet zouden zijn ontstaan. In dit laatste voorbeeld hebben we nauw samengewerkt met Rotterdam Topsport.

Inclusiviteit

Rotterdam Festivals bevordert de inclusiviteit in de stad. We werken aan voldoende cultuuraanbod voor iedereen in de stad. We gebruiken het vernieuwde, zelf ontwikkelde en veel fijnmaziger geworden Culturele Doelgroepenmodel om die inclusiviteit te waarborgen. Voor onze eigen bedrijfsvoering werken wij volgens de Code Diversiteit & Inclusie. Dat betekent dat wij bij de werving van nieuwe collega's vacatures uitzetten in een netwerk met veel culturele diversiteit. Ook zoeken we voor onze Raad van Toezicht een zo evenwichtig mogelijke samenstelling qua gender, culturele achtergrond en leeftijd.

INTERVIEW
HANS BLIK
ZAKELIJK DIRECTEUR

COMPLEET VERPLAATST O. FESTIVAL ZORGT VOOR INTERESSANTE INZICHTEN

Lerend van het eerste coronajaar 2020, waarin de pandemie de sector compleet overviel én lamlegde, had Hans Blik, zakelijk directeur van het O. Festival (voorheen de Rotterdamse Operadagen) samen met Rotterdam Festivals alvast een aantal scenario's uitgedacht voor zijn festival van 2021. Het werd een compleet verplaatste week, van mei naar augustus, met een beperkt aantal bezoekers. Het leverde Blik interessante inzichten op.

De organisatie van het O. Festival had de artiesten er al op voorbereid; houden jullie er in augustus rekening mee om naar Rotterdam te komen? Op een paar optredens na, kon iedereen. Ook de locaties waren beschikbaar in die zomerse week. Behalve Theater Rotterdam.

Samen met Zuidplein

Dat werd inzicht nummer één. "Het uitwijken naar Theater Zuidplein bleek een succes", vertelt Blik. "Sowieso hebben we er een nieuwe partner in de stad bij, dat is altijd goed. Ze hebben ons uit de brand geholpen. Maar we hebben ook gemerkt dat we elkaar inhoudelijk versterken. We willen muziektheater vernieuwen, verhalen van de stad vertellen, nieuwe doelgroepen bereiken; dat kan heel goed met Theater Zuidplein. We gaan daarom ook samen door."

Van mei naar augustus

Dan de verplaatsing in het festivalseizoen: Blik vroeg zich af: wat doet het publiek in augustus? Komen er mensen, komen er andere mensen? "Het was de laatste week van de zomervakantie. We moesten in de zomervakantie reclame maken." Toch lukte het om, met een door maatregelen aangepaste capaciteit, 7.500 bezoekers naar het festival te krijgen. Inzicht nummer twee: "Wat we merkten is dat bezoekers erg blij waren om weer podiumkunst te kunnen beleven. En de artiesten wilden maar al te graag weer op het podium staan." Blik is tevreden over het aantal bezoekers, ook rekening houdend met de naamsverandering naar O. Festival, waarmee een jonger publiek moest worden aangesproken. "We hebben de indruk dat dit is gelukt, maar we zullen dat komende editie beter gaan meten."

Anderhalve meter, impact groter dan ooit

Dan inzicht nummer drie: "We merkten ook dat die anderhalve meter, en daardoor minder publiek, een extra dimensie gaf, een extra intimiteit. Als artiest kun je het publiek bijna individueel bespelen", vertelt Blik. "De impact van de voorstellingen is daardoor groter dan ooit geweest. Dat kregen we terug van bezoekers, maar ook de artiesten hebben op de toppen van hun kunnen gespeeld. Dit onderstreept de waarde van kunst en cultuur."

Waarde van kunst en cultuur

Waarmee Blik ook maar wil zeggen, en dat is meteen het vierde inzicht, dat er op een bredere manier naar de impact van kunst en cultuur moet worden gekeken. Dus niet alleen naar publieksbereik, maar ook naar andere indicatoren: de functie in het artistieke landschap, de inhoud, talentontwikkeling, internationalisering, de maatschappelijke waarde en impact. "Daarover spreken wij natuurlijk met Rotterdam Festivals", vertelt Blik. "Op een open en positieve manier. Want het contact met Rotterdam Festivals is goed, juist in tijden van corona, waarin flexibel en snel moet worden ingespeeld op iedere nieuwe situatie. Dat is afgelopen zomer zeker gebeurd."

"We merkten ook dat die anderhalve meter, en daardoor minder publiek, een extra dimensie gaf, een extra intimiteit. Als artiest kun je het publiek bijna individueel bespelen."



Hans Blik | Salah Klitic

BEZOEKERSAANTALLEN

Geannuleerde festivals

Baroeg Open Air
Classical Next
De Nacht van de Kaap
De Parade
Internationaal Shanty Festival Rotterdam
Rotterdam Pride
Djemaa el Fna
Holi Festival
Nationale Taptoe
Oude Haven Zomerfestival
Rotjekoor
Rotterdam Bluegrass Festival
Rotterdam Photo
Rotterdam Unlimited
Rotterdam Zingt
Verborgen Tuinen
Weelde Festival
Het Nationale Kindervuurwerk
Vuurwerkshow Nesselande
Vuurwerkshow Hoek van Holland
Vuurwerkshow Hoogvliet

Aangepaste editie	Fysiek	Online
BIRDFest	961	
Cameretten Festival	2.550	
Chinees Nieuwjaar	2.400	
Cross Comix	1.805	
Flamenco Biennale	694	
Keti Koti	300	
O. Festival	7.500	
Pleinbioscoop	5.900	
Rotterdam Circusstad	8.870	
Rotterdam Pop-up Fest	2.000	
Rotterdamse Popweek	30.000	
Sao Joao	19.952	
Schouwburgplein	15.715	
Sinterklaasintocht	25.000	
Straattheater Festival	300	
Weekend van de Romantische Muziek	1.200	
Wildlife Film Festival	6.500	3.750

Normale editie	Fysiek	Online
Camera Japan	8.000	
Left of the Dial	7.040	
Urban Sun	Passanten	

Online festivals	Fysiek	Online
Arab Film Festival		3.199
Bevrijdingsfestival Zuid-Holland		139.000
Crazy Sexy Cool Halloween Live Stream	9.395	1.626
Get Loose Festival	Niet bekend	
Het Nationale Vuurwerk		1.700.000
Metropolis Festival	150	1.805
Sport Film Festival		793
Vrije Volk Festival Runway	Niet bekend	

Themaperiodes	Fysiek	Online
IFFR/Cinema Outside Cinema	20.859	250.039

Rotterdam Art Week	Fysiek	Online
Buitenplaats Brienoord	600	
Object Rotterdam	5.000	
Art Rotterdam	13.500	
Steur @ RAW	1.700	
Fake me Hard	8.961	
The New Current	1.000	
Wave	13.500	
World Press Photo	4.400	

Rotterdam Architectuur Maand	Fysiek	Online
Dag van de Architectuur	4.000	
Parfum de BoemBoem	15.250	
IJsselmonde	15.321	
Opbouwdag	5.085	
Rotterdam Architectuur Maand	35.073	
Rotterdamse Dakendagen	1.600	53.500

RSCW	Fysiek	Online
Dutch Dance League	822	
POW WOW	4.500	
Spraakuhloos		100.000

Maritiem	Fysiek	Online
Fabrique Mozaïque	340	
Maritiem Festival	6.471	
Sinfonia Maritiem Concert	2.206	
Wereldhavendagen	17.454	68.750

Jazz	Fysiek	Online
North Sea Jazz Downtown	3.901	
North Sea Round Town	13.987	38.318

Totaal	341.762	2.360.780
---------------	----------------	------------------



CULTUUR- PARTICIPATIE

Rotterdam Festivals wil een zo breed mogelijk publiek laten genieten van kunst en cultuur in de stad. Door het aanbod te promoten, verleiden we Rotterdammers tot cultuurbezoek. En door onderzoek en kennisdeling helpen we culturele instellingen hun publiek beter te bereiken en te vergroten. In 2021 bereikten we belangrijke mijlpalen.



HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL: VERNIEUWEN EN OPSCHALEN

Het Culturele Doelgroepenmodel is een segmentatiemethode speciaal voor de culturele sector. Aan de hand van het door Rotterdam Festivals ontwikkelde Culturele Doelgroepenmodel kunnen culturele instellingen onder meer met behulp van data hun bezoekers scherp in kaart brengen. Mede omdat de maatschappij verandert, moet ook het Culturele Doelgroepenmodel periodiek worden vernieuwd.



Vernieuwen

In 2021 heeft Rotterdam Festivals het model aangescherpt. Het gaat om de volgende grote aanpassingen. In de vorige versie (2012) waren er acht culturele doelgroepen, verdeeld in drie hoofdgroepen: Intensief, Medium en Licht. Die hoofdgroepen zijn er nog steeds, maar om de culturele doelgroepen specifiek en beter inzetbaar te maken, is er bij de vernieuwde versie toegewerkt naar elf groepen. De nieuwe doelgroepen zijn nu ook meer onderscheidend op levensfase, omdat dit invloed heeft op kunst- en cultuurgedrag.

Verder zijn meer data van meer bronnen omtrent kunst en cultuurgedrag meegegaan in de bouw van het model in vergelijking met de vorige keer. Daarnaast is de algemene Whize data gedurende de afgelopen jaren verfijnd dankzij onderscheidende data uit verschillende bronnen en is deze beschikbaar op diverse, steeds fijnmazigere geografische niveaus. Ook zijn de clusteringsmethodieken in de afgelopen jaren betrouwbaarder geworden waardoor de segmenten statistisch nog significanter zijn.

Opschalen

Het Culturele Doelgroepenmodel is ontwikkeld door Rotterdam Festivals. In 2021 is het model onder meer ook uitgerold naar andere steden en gebieden: Amsterdam, Utrecht, Den Haag en de regio's Noord-Brabant en Groningen, Drenthe en Friesland. De interesse in het Culturele Doelgroepenmodel groeit en inmiddels hebben ook Den Haag en Amsterdam een specifieke brochure voor hun stad.

Onderdeel van landelijke Taskforce Publieksdata

De uitbreiding van het Culturele Doelgroepenmodel naar andere gebieden in Nederland is een van de projecten van de Taskforce Publieksdata. Deze taskforce is in het leven is geroepen in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) om de samenwerking op het gebied van publieksdata in de culturele sector te bevorderen.

Rotterdam Festival is in diverse rapporten in dit kader genoemd als koploper en zit dan ook in deze Taskforce. We vinden dat we onze kennis en ervaring op dit vlak moeten delen. Daarnaast zijn we van mening dat Nederland gebaat is bij één breed geadopteerd analysesysteem, denkend aan overkoepelende inzichten, samenwerking en kennisdeling. Daarbij is het interessant voor Rotterdamse organisaties om hun resultaten te kunnen benchmarken. Verder denken

OVERZICHT CULTURELE DOELGROEPENMODEL

Kunst & Cultuurgebruik *	SUBGROEPEN	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-80+	GEMIDDELD
Intensief	11% Culturele Alleseters Allesproevende, hippe stadsvogels zonder kinderen	*						39,3
	6% Kindrijke Cultuurvreters Hippe ouders met jonge kinderen		* *					39,5
	3% Weelderige Cultuurminnaars Welgestelde, statusgevoelige cultuurlijfhebbers				* *			55,8
	7% Klassieke Cultuurlijfhebbers Fijnproevende kunstbewonderaars op leeftijd					* * *		71,1
Medium	11% Startende Cultuurspeurders Avontuurlijke starters en studenten met een budget	* * *						31,1
	2% Actieve Vermaakvangers Bezige bijtjes met en zonder kinderen met een voorkeur voor populaire uitjes	*						36,9
	8% Proevende Buitenwijkers Bewoners in de randen van de stad zonder, of met oudere kinderen die gaan voor gezelligheid				* * *			53,7
Licht	6% Nieuwsgierige Toekomstgrijpers Stadse jongelingen met een minimaal inkomen maar grote dromen	* * *						24,3
	14% Flanerende Plezierzoekers Mensen met en zonder kinderen met een brede smaak qua uitgaan maar weinig middelen		* * *					35,8
	14% Sociale Cultuurhoppers Relaxte middelbaren zonder strakke planning				* * * *			54
	17% Lokale Vrijtijdsgenieters Gepensioneerden met een traditionele smaak binnen eigen cultuur						*	75,1

- Kijkend naar de frequentie en het gebruik van het huidige Kunst & Cultuur aanbod
- ▶ De percentages representeren de aanwezigheid in de stad Rotterdam
- * De sterretjes geven aan welke leeftijden het vaakst voorkomen

we hiermee Rotterdam Festivals als vooruitstrevende kennisinstelling op het gebied van cultuur op de kaart te zetten. Tot slot kan een landsbrede exploitatie van het model financieel interessant zijn voor Rotterdam Festivals.

De ambitie van Rotterdam Festivals was om in 2021 voor 16.000 euro onderzoek uit te voeren voor derden. Door de landelijke ontwikkelingen is dit 69.285 euro geworden, fors meer dan de doelstelling. Dit geld wordt weer ingezet in de verdere ontwikkeling en uitrol van het model.

Culturele Doelgroepenmodel:

- Uitgebreid van 8 naar 11 segmenten
- Nieuwe communicatiemiddelen waaronder een digitale brochure met beschrijvingen van de groepen
- Onder meer ook ingezet in Den Haag, Utrecht, Amsterdam de regio's Noord-Brabant en Groningen, Drenthe en Friesland

INTERVIEW
GIJS MEIJER
 PROJECTLEIDER TASKFORCE
 PUBLIEKSDATA EN SENIOR
 ADVISEUR DEN

“BEWEZEN CULTURELE DOELGROEPENMODEL MET ENTHOUSIASME ONTVANGEN IN ANDERE STEDEN”

Gijs Meijer is projectleider bij de Taskforce Publieksdata. Deze taskforce met onder andere Rotterdam Festivals staat onder leiding van DEN Kennisinstituut cultuur & digitale transformatie. Een belangrijk project voor 2021 was: het opschalen van het Culturele Doelgroepenmodel van Rotterdam Festivals naar andere gebieden in Nederland. “Het model is met veel enthousiasme ontvangen.”

Inmiddels zijn al meer dan een miljoen ‘records’ binnengehaald, zoals Meijer ze noemt. Het zijn data van bezoekers van culturele instellingen. Aan de hand van de postcode worden deze bezoekers ingedeeld in een van de elf culturele doelgroepen uit het Culturele Doelgroepenmodel. Met de gegevens heeft een instelling inzichtelijk wat voor type bezoekers er op bezoek komen, en wie niet. Meijer: “Met behulp van het model kan een instelling de mensen die al komen nóg beter bedienen. Maar het model helpt ook om nieuwe doelgroepen te bereiken.”

Interessant én bewezen model

Eerder werd in Amsterdam en Den Haag al met het Culturele Doelgroepenmodel geëxperimenteerd. In 2021 gingen ook Utrecht en de regio’s Brabant en Groningen/Friesland/Drenthe ermee aan de

slag. Gijs Meijer vertelt: “Ik vind het een interessant model, omdat het zich in Rotterdam heeft bewezen. Daar werkt het al jaren met succes, instellingen hebben er echt baat bij. Rotterdam Festivals heeft het model afgelopen jaar ook nog eens verbeterd.”

Overkoepelend inzicht

Ook gemeentebreed biedt het meerwaarde. Gijs Meijer: “Als er in een stad een gezamenlijk beeld ontstaat uit de gegevens van de instellingen, dan kan onder meer goed worden bepaald of iedere inwoner voldoende wordt bediend. Mogelijk moet het cultureel beleid of aanbod worden aangepast of aangescherpt.”

Motivatie om de sector te verbeteren

“Bovendien”, gaat de projectleider verder, “is Rotterdam Festivals echt een fijne club van mensen

die intrinsiek gemotiveerd is om de sector te verbeteren. Ze zijn voorlopers en wat ik tof vind, is dat ze bereid zijn die kennis te delen.” Volgens Gijs Meijer is het belangrijk, in het kader van de verdere digitalisering van de complete culturele sector en daarmee een verbetering van het publieksbereik én -waardering, dat landelijk volgens eenzelfde methodiek gewerkt wordt. “Zo kunnen we beter van elkaar leren, samenwerken en onderling vergelijken.”

Data analyseren een vak apart

In de deelnemende steden en regio’s zijn de ervaringen met het model positief. En door het opschalen in nieuwe gebieden zijn ook nieuwe inzichten opgedaan. “Niet elke instelling heeft de infrastructuur om die data te verzamelen.” Daarbij, data verzamelen is één, de data goed kunnen analyseren is een vak apart. Gelukkig hebben de instellingen hulp gekregen van Rotterdam Festivals om het doelgroepenmodel goed in te zetten.

Kennis vergroten

Het afgelopen jaar is naast het opschalen naar andere gemeenten en regio’s ook gewerkt aan het vergroten van het kennisniveau over het Culturele Doelgroepenmodel. “We leren instellingen ermee te werken, zodat zij er optimaal van profiteren. Hoe meer kennis van je publiek, hoe beter je als instelling je verhaal kunt vertellen.”

“Met eenzelfde methodiek kunnen we beter van elkaar leren, samenwerken en onderling vergelijken.”



Gijs Meijer | Gerrit Schreurs

ONDERZOEK

Jaarlijkse analyse van het publiek van culturele instellingen

Rotterdam Festivals ondersteunt culturele instellingen die structurele gemeentelijke subsidie krijgen met een jaarlijkse analyse van hun publiek, op basis van het Culturele Doelgroepenmodel. Dit zijn de zogenoemde cultuurplaninstellingen, in totaal zijn dat er meer dan 90. Doordat het model in 2021 is vernieuwd, zijn er voor instellingen vier analyses gemaakt, twee (2019 en 2020) op basis van het vorige model, en twee (2019 en 2020) op basis van het vernieuwde.

Daarnaast hebben we voor diverse instellingen extra analyses uitgevoerd. Zo was het Maritiem Museum benieuwd naar hoe publieksdata uit 2018 op basis van het vernieuwde model zou worden geanalyseerd. En wilde Maas graag inzicht in hun bereik binnen het stadsdeel Delfshaven over de afgelopen jaren, waarbij er analyses zijn uitgevoerd over de voorstellingen als totaal en ook apart over de speciale familievoorstellingen.

Tweejaarlijks stadsbrede analyse

We willen in Rotterdam samen met de hele culturele sector zo veel mogelijk Rotterdammers bereiken. Dat betekent: samenwerken. Rotterdam Festivals maakt tweejaarlijks een analyse naar het publieksbereik van het cultuuraanbod van de stad. In 2021 is dit weer gedaan. Doel is onder meer om met de inzichten uit de analyse meer Rotterdammers uit de categorie Hoofdgroep Licht te bereiken. Uit het stadsbrede onderzoek blijkt dat cultuurinstellingen die pas net gemeentelijke subsidie krijgen de lichte doelgroep het vaakst bereiken. Ook bleek dat Rotterdammers van boven de Maas meer gebruikmaken van het cultuuraanbod dan Zuiderlingen.

Het volledige onderzoek naar het bereik door cultuurplaninstellingen onder Rotterdammers in 2018, 2019 en 2020 is te lezen via deze [link](#).

Verhogen van kwaliteit van publieksdata

In aansluiting op de conclusies van een rapport van de rekenkamer is werk gemaakt van het verbeteren van de kwaliteit van data die de culturele organisaties van hun publiek verzamelen. Rotterdam Festivals heeft hierover meer dan 80 gesprekken gevoerd met alle cultuurplaninstellingen. Er is tevens een document gemaakt waarin beschreven wordt op welke wijze

de bezoekersdata aangeleverd moeten worden en staan er tips in om data te verzamelen (AVG-proof). Verder geeft het document inzicht in wanneer data representatief zijn voor een betrouwbaar rapport.

Online aanbod

Samen met R2 Research heeft Rotterdam Festivals onderzoek gedaan naar het online aanbod van Rotterdamse instellingen. Dit uiteraard ingegeven door de coronapandemie en de online kansen die deze biedt. Het bleek dat 96% van de instellingen door wil gaan met het aanbieden van online cultureel aanbod.

Merkenonderzoek

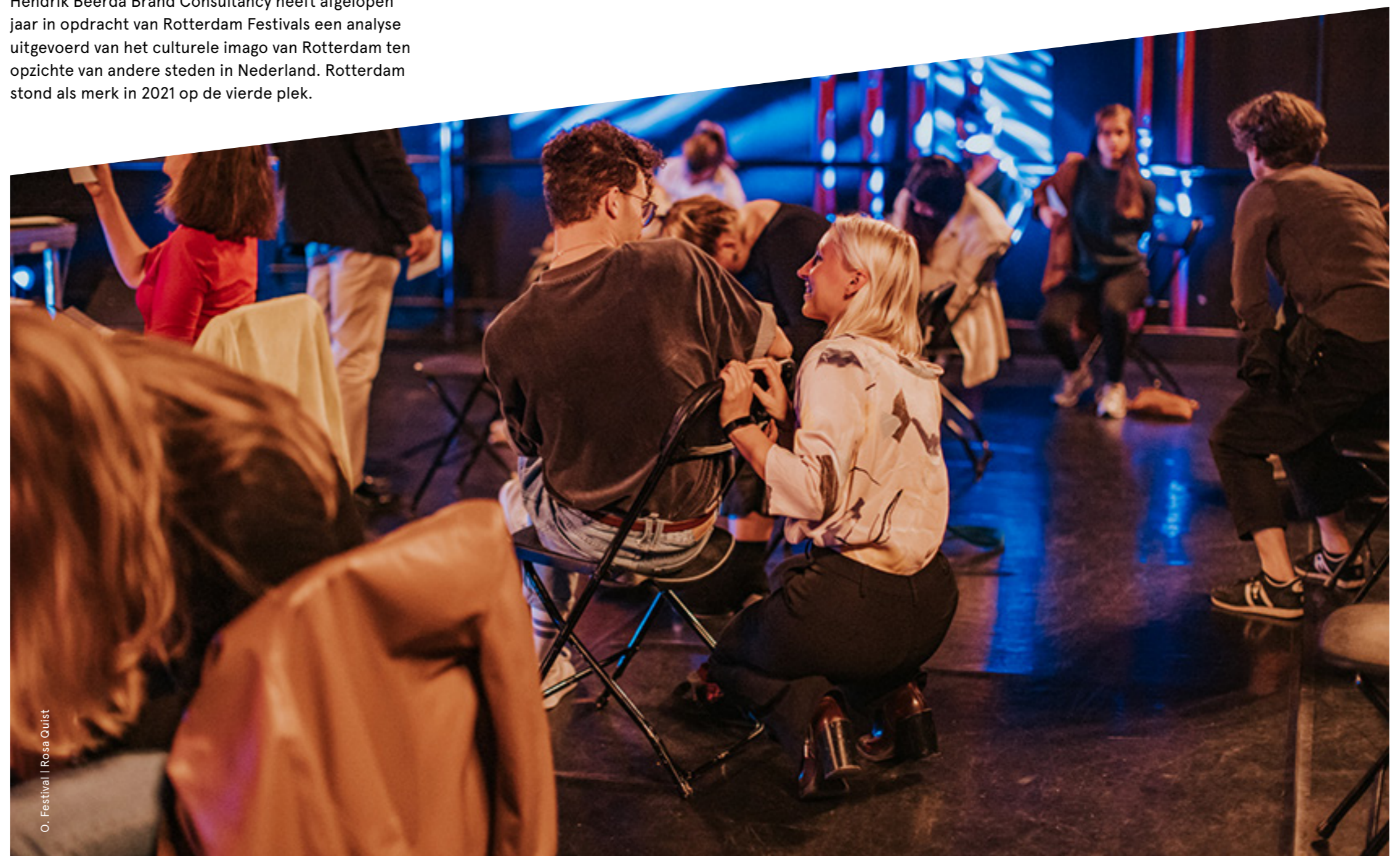
Hendrik Beerda Brand Consultancy heeft afgelopen jaar in opdracht van Rotterdam Festivals een analyse uitgevoerd van het culturele imago van Rotterdam ten opzichte van andere steden in Nederland. Rotterdam stond als merk in 2021 op de vierde plek.

SAMENWERKEN

Samen meer Rotterdammers bereiken

Rotterdam Festivals ondersteunt en faciliteert de Werkgroep Publieksbereik: een afgeleide van het Directeuren Overleg Rotterdam om samen een breed en divers publiek voor kunst en cultuur te bereiken. Om voor bepaalde culturele doelgroepen meer kunst en cultuur in de wijk te realiseren, zijn in 2021 onder meer gesprekken gevoerd tussen cultuurplaninstellingen en initiatiefnemers uit de wijk. Voor twee specifieke doelgroepen uit de Hoofdgroep Licht in de wijken IJsselmonde en Prins Alexander is een concept bedacht. Door opschorting van de

Plusprogrammaregeling was er afgelopen jaar nog geen structurele financiering beschikbaar, maar aan het einde van het jaar zijn er financiële toezeggen gedaan. In 2022 wordt gewerkt aan de daadwerkelijke realisatie van het concept.



O. Festival | Rosa Quist

INTERVIEW
SUSAN VAN 'T SLOT-KOOLMAN
MARKETEER

HET MARINIERSMUSEUM HAD EEN TOPZOMER, MET HULP VAN HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL

Bij het Mariniersmuseum bestond een bepaald beeld van de samenstelling van hun publiek. Maar klopte dat beeld wel? Spoiler alert: niet helemaal. Met behulp van het Culturele Doelgroepenmodel deed het Mariniersmuseum hier in 2021 onderzoek naar. En werkte aan het vergroten van het bereik. Susan van 't Slot-Koolman van het museum vertelt erover.

Van 't Slot-Koolman wilde als marketeer van het museum postcodes en huisnummers verzamelen van haar bezoekers. Met die gegevens kon zij het Culturele Doelgroepenmodel van Rotterdam Festivals inzetten, om zo te bepalen of de veronderstellingen klopten. Waar nodig kon ze aanpassingen doen aan de strategie om meer en andere bezoekers van het museum te laten genieten.

Op zoek naar gegevens

Met het gegeven dat het bijzonder woelige tijden waren om betrouwbare data te verzamelen, want corona, is Susan van 't Slot-Koolman veel wijzer geworden van de data-analyses van haar bezoekers die zij begin 2021 en in de zomervakantie liet uitvoeren. Van 't Slot-Koolman: "In de zomer, onze beste zomer ooit, kwamen er mensen vooral uit de regio. Uit de complete dataset bleek dat het museum ook bezoekers trok uit delen van Noord Nederland en Brabant en Zeeland."

Dat is wat inzicht in data doet!

Susan van 't Slot-Koolman besloot daarom de campagnes uit te breiden in de gebieden waarvandaan het museum minder bezoekers trok. Via social media, maar ook via abri's. "En die kwamen daarna weer binnen", vertelt de marketeer. "Dat is wat inzicht in data dus doet."

Het dilemma van de marketeer

Dan het type bezoeker. Voor een marketeer is dat altijd glad ijs. Want, je wilt aan de ene kant niet stereotyperen, aan de andere kant is segmenteren in doelgroepen een groot deel van je werk. Dan toch, voorzichtig: waar bij het museum vooral gedacht werd dat er gezinnen het museum bezochten, op zoek naar een voordelig uitje, bleek in werkelijkheid dat het museum gezinnen met ook andere karakteristieken trok, én ouderen uit de wat 'duurdere' wijken. "Samen met Rotterdam Festivals hebben we overlegd wat we met dit inzicht kunnen. Dat is waardevol."



De Reinwardt Academie doet onderzoek

Daarnaast heeft het Mariniersmuseum onderzoek laten doen door studenten van de Reinwardt Academie, onderdeel van de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten. Opdracht was: hoe kan het museum een oudere doelgroep binnenkrijgen op daluren? Ook hiervoor zijn data gebruikt uit het Culturele Doelgroepenmodel, bijvoorbeeld door goed te onderzoeken wat dat specifieke segment zou kunnen aanspreken. "Ze kwamen met goede aanbevelingen om ons aanbod voor deze doelgroep uit te breiden", vindt Van 't Slot-Koolman. "Een aparte pagina voor ouderen op de website, en speciale activiteiten zoals bijvoorbeeld een wandeling." Rotterdam Festivals heeft de studenten op weg geholpen met presentaties over het Culturele Doelgroepenmodel. Ook bij het vervolgtraject en de beoordeling van de projecten was Rotterdam Festivals betrokken.

"Samen met Rotterdam Festivals hebben we overlegd wat we met de inzichten uit het doelgroepenmodel kunnen. Dat is waardevol."

Welk museum? Het Maritiem Museum?

Susan van 't Slot-Koolman ziet het als haar taak het Mariniersmuseum meer bezoekers en meer naamsbekendheid te geven. "Zo'n doelgroepenmodel helpt daar waanzinnig bij. Vroeger hoorde ik vaak: welk museum? Het Maritiem Museum? Nee, het Mariniersmuseum!" Nu is dat minder, ervaart de marketeer. "We zijn een inhaalslag op naamsbekendheid aan het maken. En groeien in aantal bezoekers. Maar", zo geeft ze aan: "er is nog genoeg bezoekerspotentieel. Kom je ook? Wij zijn het leukste museum van Rotterdam, we hebben een 8.7!"

KENNIS DELEN

Als vooruitstrevende kennisorganisatie in de culturele sector willen we onze kennis graag delen. We hebben onszelf een doelstelling opgelegd van vier kennisbijeenkomsten per jaar. Doordat de behoefte aan kennis groeit, het online eenvoudiger en kostenefficiënter is om mensen te bereiken en door de introductie van ons nieuwe Culturele Doelgroepenmodel is dit aantal flink meer geworden: twaalf sessies organiseerden we. De sessie over de introductie van het nieuwe model trok de meeste deelnemers: 156.

Over de sessie 'Culturele Doelgroepenmodel inzetten voor je marketing en communicatie':

“Ik vond het een fijne presentatie, inspirerend om op deze manier het Doelgroepenmodel in te zetten.”

De kennissessies dragen bij aan het versterken van de cultuursector in Rotterdam, zowel van instellingen als van festivals, en zowel bij het bereiken van meer mensen als voor het zorgen van een passend aanbod. Bovendien onderscheidt Rotterdam Festivals zich als koploper op het gebied van publieksonderzoek.

Publieksonderzoek naar festivalwaardering

Fysiek, hybride of online; dat waren de festivalsmaken van het afgelopen jaar. Hoewel flexibiliteit en incasservermogen werden gevraagd van organisatoren én publiek, bleef het publiek enthousiast en gretig. Dit zien we terug aan de uitkomsten van 15 uitgevoerde publieksonderzoeken. Met een gemiddelde waardering van een 8,2 en een NPS-score* van 45 zijn de festivals in Rotterdam, al dan niet in aangepaste vorm, goed ontvangen.

North Sea Round Town steeg hier met zijn 2021-editie hoog bovenuit met een NPS-score van 70. Het Wild Life Film Festival en het O. Festival scoorden in vergelijking met andere onderzochte festivals het hoogst met hun programma: zij kregen beide gemiddeld een 8,4 voor het algemene programma. Gemiddeld was de score een 8. Roffa Mon Amour kreeg een zeer hoog waarderingcijfer voor de aankleding: 8,5. Gemiddeld scoorde de aankleding een 8.

Voor een festivalbezoeker is het programma het belangrijkste, daarna de sfeer, gevolgd door de prijs. Hoewel de vriendelijkheid van het personeel niet in de top drie staat wat betreft belang, scoorde dit onderdeel het hoogste over 2021 met een gemiddelde van een 8,6. Eten en drinken scoorde dit jaar, mede door de maatregelen en aanpassingen, het minst hoog met een gemiddelde van een 7,0.

Coronamaatregelen

Ook werd uitgevraagd hoe festivalpubliek de coronamaatregelen waardeerde. 79% van de bezoekers voelde zich comfortabel bij de maatregelen. Veiligheid werd met een 8,4 beoordeeld. 66% van de respondenten gaf aan dat de maatregelen hun festivalbeleving niet hebben beïnvloed. En 70% heeft zich goed aan de maatregelen gehouden.

*De Net Promoter Score (NPS -100 tot 100) is een belangrijke KPI voor klanttevredenheid en klantloyaliteit. Hoe hoger deze score, hoe meer tevreden en loyaal bezoekers zijn. Centraal staat de vraag hoe waarschijnlijk het is dat bezoekers het festival zouden aanbevelen aan anderen.

Het publiek over het O. Festival for Opera. Music. Theatre.:

“Het is leuk dat pubers ook genieten van het O. Festival en het avontuurlijk vinden.”

Over de Wereldhavendagen:

“Fantastisch geregeld ook tijdens corona. Ik vond het erg leuk en leerzaam. Compliment, en hopelijk volgend jaar normaal.”

Over Roffa Mon Amour:

“Het is een heerlijke manier van films kijken op bijzondere locaties in de stad. Dit jaar heb ik zelfs een vriendin uit Groningen meegenomen omdat ik het een heel leuk visitekaartje voor de stad vind.”

Over het Wild Life Film Festival:

“Erg leuk en sfeervol aangekleed, zelfs met klassieke muziek. Cinerama is ook leuk theater hiervoor. Was de eerste keer voor mij, maar zeker niet de laatste keer.”

Over North Sea Round Town:

“Ga door met concerten op unieke plekken.”



MARKETING EN COMMUNICATIE

Met communicatie- en marketinginspanningen werkt Rotterdam Festivals aan het vergroten van publieksbereik. We promoten festivals, evenementen, kunst én cultuur. In 2021 werd op de volgende manieren gewerkt aan het realiseren van de doelen.



UITAGENDA

Magazine

Het magazine Uitagenda is door de corona-pandemie en de onvoorspelbaarheid die dat met zich meebracht teruggeschroefd van tien naar zes edities per jaar. De invulling van het magazine is daarop aangepast. Er was meer plek voor lang houdbare verhalen en minder ruimte voor informatie die snel gedateerd kon raken. Doordat we het aantal edities net zoals in 2020 op zes hielden, waren ook de advertentie-inkomsten teruggelopen. De omstandigheden zorgden er wel voor dat de nadruk meer kwam te liggen op online adverteren in plaats van op print. Door de coronacrisis hebben instellingen 50% korting gekregen op hun lidmaatschap.

Online bereik

Het online bereik van alle communicatiemiddelen bij elkaar was afgelopen jaar gemiddeld 604.796 contactmomenten per maand. Vorig jaar was dit hoger: 726.640. In totaal realiseerden we 7.257.553 contactmomenten via onze website, social kanalen en emailings. We zien in de maandcijfers dat de bereikcijfers met name rond lockdowns, heropeningen en een groot evenement zoals Eurovision af- en toenemen.

Samenwerken met media

Rotterdam Festivals werkt samen met lokale media om haar bereik te vergroten. Vorig jaar zijn we met Indebuurt Rotterdam (online) een nieuwe samenwerking aangegaan met als doel om meer Nieuwsgierige Toekomstgrijpers te bereiken die we voorheen met de Metro krant – Uit in Rotterdam bijlage (opgeheven per april 2020) bereikten. Iedere twee weken werd een artikel met leuke tips van festivals en culturele instellingen gedeeld op de website van Indebuurt.nl.

In augustus 2021 is de Havenloods overgenomen door Rotterdam Media Centrum. We hebben de samenwerking met de Havenloods voor de wekelijkse Uitagenda pagina van een halve pagina naar een hele pagina kunnen uitbreiden. Ook plaatsen we zes keer een Kids Uitagenda advertentie met leuke tips voor iedere schoolvakantie. Alle tips worden ook via de website gedeeld. De Havenloods wordt met ruim 255.000 exemplaren verspreid in heel Rotterdam. Door deze samenwerking willen we voornamelijk de doelgroepen Lokale Vrijtijdsgenieters, Actieve Vermaakvangers en Proevende Buitenwijkers bereiken.

GEMIDDELD ONLINE BEREIK
PER MAAND

604.796

GEMIDDELD BEREIK WEBSITE
UITAGENDA PER MAAND

33.238

GEMIDDELD BEREIK SOCIAL
MEDIA PER MAAND

475.464

GEMIDDELD BEREIK UITMAILS
PER MAAND

96.093

OPLAGE UITAGENDA RDM
MAGAZINE PER EDITIE

55.000 6 EDITIES

OPLAGE KIDS UITAGENDA
PER EDITIE

50.000

NIEUWE POSITIONERING

Laat de stad leven

Rotterdam Festivals heeft afgelopen jaar gewerkt aan een nieuwe positionering. Met deze positionering zet Rotterdam Festivals haar rol en taak in het culturele landschap scherper neer. Festivals, evenementen, kunst en cultuur zijn een weerspiegeling van het hart van onze stad. Ze geven energie aan Rotterdam. Het is ons doel om dit hart zo compleet mogelijk in te kleuren en er een zo'n breed mogelijk publiek mee te vermaken, te inspireren en te verrassen. Rotterdam Festivals laat de stad leven en is hierbij de proactieve schakel tussen openbaar bestuur, makers en publiek. Het komende jaar zal de nieuwe positionering nadrukkelijker worden ingevuld.

ALLEEN MAAR POSITIEF SENTIMENT

ONLINE IMPRESSIES

9.500.000

BEKIJKT MEER DAN ÉÉN PAGINA

83%

CAMPAGNE HIER GEBEURT HET

Rotterdam Festivals wilde samen met de gemeente Rotterdam de sector helpen herstarten na de lockdown. Met een extra inspanning werd de kans groter dat mensen een cultuuruitje planden in Rotterdam. Die boost werd gegeven met de campagne Hier Gebeurt Het. De ambitie van de campagne was om mensen in de stad en buiten Rotterdam bekend te maken met het culturele aanbod, inclusief festivals en evenementen en hen aanmoedigen om eropuit te gaan in Rotterdam. De tweede fase stuurde vooral aan om de website Uitagenda Rotterdam te bezoeken. We bereikten met deze extra inspanning - bovenop onze normale promotie-activiteiten - miljoenen contactmomenten.



BEDRIJFS- VOERING EN PERSONEEL

Rotterdam Festivals maakt zich klaar voor de toekomst. Uitgangspunt is dat we de stad willen laten leven. En dat Rotterdam Festivals hierin de proactieve schakel is tussen publiek, overheid en makers. In 2021 is hiermee een start gemaakt.



Moderniseren Rotterdam Festivals

Het afgelopen jaar is een start gemaakt met het moderniseren van de organisatie Rotterdam Festivals. Belangrijke aanleidingen hiervoor waren het aantreden van de nieuwe directeur, Renske Satijn, en de coronapandemie die een nieuw licht schijnt op de sector als geheel, en Rotterdam Festivals in het bijzonder. Deze modernisering maakt de organisatie Rotterdam Festivals toekomstbestendig.

Organisatiestructuur

Zo zijn verantwoordelijkheden gelegd bij waar de expertise in de organisatie ligt, waardoor meer autonomie is ontstaan bij de professionals van Rotterdam Festivals. Dat betekent ook dat er managementlagen zijn weggehaald. Zo valt de afdeling Marketing en Communicatie direct onder de directie. Voorheen viel deze afdeling onder de afdeling bedrijfsvoering. Het domein HR valt nu ook direct onder de directie.

Organigram



Automatisering

Rotterdam Festivals heeft in 2021 een automatiseringslag gemaakt op het gebied van financiële rapportages. Dit geeft de budgethouder beter inzicht in de realisatie versus begroting en maakt het eenvoudiger om financiële prognoses te maken. De oplevering hiervan vindt plaats in het eerste kwartaal van 2022. Ook is een start gemaakt met een integrale scan van alle bedrijfsprocessen en systemen binnen Rotterdam Festivals. Op basis van de uitkomsten van deze scan zullen in 2022 en verder aanpassingen worden doorgevoerd om de processen efficiënter te laten verlopen. Doel is om gegevens slechts één keer in te hoeven voeren in systemen. Dit draagt bij aan de slagvaardigheid van de organisatie.

MT-leden met nevenfuncties

Renske Satijn Directeur

- Lid Raad van Advies Inholland Rotterdam eo
- Bestuurder Stichting Nationale Evenementenprijzen

Franc Faaij Hoofd Festivalteam

- Lid Raad van Toezicht Spring Performing Arts Festival, Utrecht
- Voorzitter Stichting Freaky Dancing, Utrecht

Jeanette Kooter Hoofd Marketing- en Communicatieteam

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

Mariska van Elsen Hoofd Cultuurparticipatie / Onderzoek & Expertise

- Lid Raad van Toezicht Wijktheater De Buurvrouw
- Extern deskundige bij afstudeerzittingen Hogeschool Rotterdam / opleiding Leisure & Events Management van de Willem de Kooning Academie Hogeschool Rotterdam

Mark Oskam Hoofd Bedrijfsvoering

- Voorzitter van het bestuur, Kunstuitleen Rotterdam
- Bestuurslid Stichting CineNoord

Medewerkers en (neven)functies

Charlotte Schillemans Projectleider Festivals en Strategisch adviseur

Damla Gecmen Senior medewerker Onderzoek & Expertise

Eva Lemstra Medewerker Onderzoek & Expertise

- Bestuurslid Grafische Werkplaats Den Haag

Faayyaz van Dijk Online redacteur

Geniva Dawson Redactionele medewerker Culturele Agenda

Hedwig Hupkes Senior projectleider Festivals

- Lid Beroepenveldcommissie LEM (Leisure & Events Management) van de Willem De Koning Academy - Hogeschool Rotterdam

Ilona Pols Marketing- en communicatiemanager

Joost Trines Coördinator Stedelijke Evenementen

- Eigenaar Thuisrecycling (VOF)
- Eigenaar JTrines (eenmanszaak)

Manon van der Velde Officemanager

Maureen Al Trafficmedewerker

Monique Kras Managementassistente

Niels Goedhart Hoofdredacteur Uitagenda

Petra Kalkman Managementassistente Festivals

Stephanie de Ruiter (Project)medewerker Bedrijfsbureau

Uit dienst in 2021

Annemarie Buijendijk Receptioniste

Linda Hansort Contentmaker

Richard Bakker Projectmedewerker Stadsprogramma ESF

Saske de Schepper Contentmaker

Lisette Jerkovic-Kaptein Online marketeer

FINANCIËN

Rotterdam Festivals publiceert naast haar jaarverslag ook een financiële jaarrekening. In dit jaarverslag doen we verslag van de belangrijkste kerncijfers.



TOELICHTING OP DE JAARREKENING

Als gevolg van de coronacrisis ging een aantal evenementen niet of deels door. Samen met de gemeente is afgesproken deze festivals een vergoeding te bieden op basis van de gemaakte kosten. Dit heeft ervoor gezorgd dat niet het volledig ontvangen subsidiebedrag van de gemeente Rotterdam kon worden ingezet. Over 2021 wordt 949.000 euro subsidiegeld terugbetaald aan de gemeente Rotterdam. Daarnaast wordt 154.000 euro gereserveerd voor activiteiten in 2022. Dit alles resulteert in een totaalomzet over 2021 van 10.685.000 euro, waarvan 2.550.000 euro voor het Eurovisie Songfestival.

Het positief resultaat van 128.000 euro, als resultaat van de organisatie van het Eurovisie Song Festival, is toegevoegd aan de algemene reserve van Rotterdam Festivals. De hoogte van de algemene reserve per 31 december 2021 is 904.000 euro. Rotterdam Festivals vindt een reserve noodzakelijk van zes maanden personeels- en organisatiekosten voor een eventuele afwikkeling van de organisatie. Ultimo 2021 zou deze op basis van een interne raming neerkomen op een hoogte van circa 900.000 euro.



Birdfest | Bas Czerwinski

FESTIVALBIJDRAGE

Internationaal Film Festival Rotterdam	€ 400.000
Art Rotterdam Week	
AVL Mundo/Fake me Hard	€ 15.000
Buitenplaats Brienoord	€ 10.000
Object Rotterdam	€ 17.000
Rotterdam Art Week	€ 49.650
Steur @ RAW	€ 10.000
Fake me Hard	€ 60.000
The New Current	€ 10.000
Wave	€ 3.000
World Press Photo	€ 7.500
Delfshaven 400	
Adios	€ 6.500
Bij ons in de Straat	€ 2.500
De geheimen van Delfshaven	€ 7.500
Delfshaven Festival	€ 54.000
Ketels aan de Kade	€ 4.000
MEER	€ 30.000
Stadsparadijs	€ 12.500
Ter Land ter Zee en in Delfshaven	€ 6.500
Maritiem Weekend	
De Nacht van de Kaap	€ 32.500
MOMO Fabrique	€ 15.000
Maritiem Festival	€ 30.000
Oude Haven Zomerfestival	€ 13.513
Sinfonia Maritiem Concert	€ 20.000
Wereldhavendagen	€ 251.000
North Sea Jazz Weken	
North Sea Jazz Downtown	€ 556.000
North Sea Round Town	€ 202.200
Rotterdam Unlimited	
€ 492.900	
Rotterdam Street Culture Weekend	
Dutch Dance League	€ 30.000
POW WOW	€ 100.000
RSCW	€ 200.000
Spraakuloos	€ 10.000
Rotterdam Architectuur Maand	
Dag van de Architectuur	€ 40.000
Parfum de BoemBoem	€ 21.000
Ijsselmonde	€ 20.240
Opbouwdag	€ 9.000
Rotterdam Architectuur Maand	€ 115.000
Rotterdamse Dakendagen	€ 153.100

RAM/Cross Comix	€ 20.000
AIR/installatie CS	€ 5.000
Rotterdam Marathon	
€ 10.000	
Schouwburgplein	€ 20.000
AFFR	€ 59.200
Baroeg Open Air	€ 462
BIRDfest	€ 15.000
Camera Japan	€ 20.000
Cameretten Festival	€ 30.000
Chinees Nieuwjaar	€ 50.000
Cross Comix	€ 67.900
Flamence Biennale	€ 25.000
Holi Festival	€ 12.695
Keti Koti	€ 13.000
Left of the Dial	€ 25.000
Nationale Taptoe	€ 42.790
O. Festival	€ 321.800
Pleinbioscoop	€ 25.000
Ronde van Katendrecht	€ 1.000
Rotterdam Circusstad	€ 261.400
Rotterdam Winter Fest	€ 30.000
Rotterdam Pride	€ 20.000
Rotterdamse Popweek	€ 10.000
Sao Joao	€ 16.500
Sinterklaasintocht	€ 28.000
Straattheater Festival	€ 10.000
Weekend van de Romantische Muziek	€ 33.000
Wildlife Film Festival	€ 12.500
Arab Film Festival	€ 90.400
Bevrijdingsfestival Zuid-Holland	€ 103.000
Crazy Sexy Cool Halloween Live Stream	€ 10.000
Get Loose Festival	€ 15.000
Het Nationale Vuurwerk	€ 488.500
Metropolis Festival	€ 151.200
Rotterdam Bluegrass Festival	€ 35.000
Sport Film Festival	€ 10.000
Vrije Volk Festival Runway	€ 20.000

Opgave is exclusief de Eurovisie Songfestival activiteiten.

Bij festivals die niet door konden gaan of alleen in een gewijzigde vorm, is op basis van de gemaakte kosten de definitieve bijdrage vastgesteld.

VERSLAG VAN RAAD VAN TOEZICHT

Geachte lezer,

2021 was wederom een jaar dat veel van Rotterdam Festivals en haar medewerkers heeft gevraagd. De coronacrisis raakte de cultuursector in al haar facetten. De crisis heeft veel flexibiliteit en doorzettingsvermogen gevraagd en er toe bijgedragen dat Rotterdam Festivals de organisatoren nog meer op maat moest adviseren. Rotterdam Festivals heeft ook in 2021 moeten anticiperen op nieuwe coronarichtlijnen en heeft daarbij steeds gekeken wat er binnen die maatregelen wél mogelijk was.

Ook stond 2021 in het teken van de parapluherziening van het bestemmingsplan Evenementen, een belangrijke wijziging voor de locatieprofielen en het aantal evenementendagen in Rotterdam per gebied. De raad van toezicht heeft de directie met raad en daad bijgestaan in dit belangrijke proces. Daarnaast is er veel energie gestoken in het Eurovisie Songfestival door de medewerkers van Rotterdam Festivals. De raad van toezicht heeft de Eurovisie-projecten en werkzaamheden goed gevolgd en is trots dat, zeker ook gegeven de lastige omstandigheden waaronder geacteerd moest worden, zo een mooi resultaat is gerealiseerd. Een feest van Rotterdam voor Rotterdam en ver daarbuiten.

Het bovenstaande heeft aangetoond dat een grote flexibiliteit van de organisatie om sneller te (kunnen) anticiperen op kansen en bedreigingen noodzakelijk en van belang is. De nieuwe directeur heeft aangegeven dat een modernisering en het toekomstbestendig maken van de organisatie noodzakelijk is om die mate van flexibiliteit en wendbaarheid te kunnen realiseren. Er is mede in dat verband een nieuwe positionering en organisatiestrategie voorgelegd aan de raad van toezicht. In 2021 is de raad van toezicht zeven keer bij elkaar

gekomen. In de diverse vergaderingen was onder meer onderwerp van gesprek: de coronacrisis en het effect daarvan op de medewerkers, de organisatie en het werk van Rotterdam Festivals, het vaststellen van de aangescherpte positionering en organisatiestrategie van Rotterdam Festivals en de herbenoemingen van twee leden van de raad van toezicht. De vergaderingen hebben zowel fysiek als digitaal plaatsgevonden.

Op 5 december 2021 verliep de eerste zittingstermijn van vier jaar voor twee van de leden van de raad van toezicht, te weten Salima Belhaj en Merel van Delft-van Thiel. Merel van Delft-van Thiel heeft te kennen gegeven graag nog een termijn een bijdrage te willen leveren aan Rotterdam Festivals als toezichthouder. Daarnaast heb ik aangegeven niet herbenoemd te willen worden voor vier jaar vanwege een uitbreiding van werkzaamheden in de Tweede Kamer. Ikzelf, als ook de organisatie en raad van toezicht van Rotterdam Festivals betreuen het aftreden zeer. Wij zijn een procedure gestart om te komen tot de voordracht van een nieuwe voorzitter van de raad van toezicht. Om de raad van toezicht bevoegd te laten blijven om besluiten te kunnen nemen, ben ik herbenoemd van 6 december 2021 tot het moment

dat de nieuwe voorzitter wordt benoemd door het College van B&W. Rotterdam Festivals en de raad van toezicht zijn verheugd dat Merel van Delft-van Thiel, die naast lid ook secretaris van de raad van toezicht en vertrouwenspersoon vanuit de raad van toezicht is, herbenoemd is door het College van B&W voor een nieuwe periode van vier jaar.

Uiteraard heeft de raad van toezicht ook dit jaar een zelfevaluatie uitgevoerd, waarin onder meer is stilgestaan bij: de manier waarop we toezicht houden en daarnaast bij hoe aan de adviserende en werkgeversfunctie van de raad van toezicht invulling wordt geven, de samenwerking binnen de raad van toezicht zelf en hoe we bij het houden van toezicht zo goed mogelijk kunnen aansluiten bij de positionering en strategie van Rotterdam Festivals.

De raad van toezicht bestond in 2021 uit vijf leden met ruime ervaring binnen het bedrijfsleven en het openbaar bestuur. De leden beschikken, in lijn met de behoefte van de organisatie, over

specifieke kennis op het gebied van marketing en communicatie, juridische/governance gerelateerde en financiële zaken, culturele zaken en stedelijke ontwikkeling.

De leden van de raad van toezicht zijn, naast het zijn van toezichthouder, werkgever en sparringpartner/adviseur, met veel plezier en trots ambassadeurs voor de organisatie en de culturele sector en steunen de directie waar nodig met kennis. Vanuit een grote betrokkenheid bij de stad in al haar facetten zet de raad van toezicht van Rotterdam Festivals zich in om zo veel mogelijk toegevoegde waarde te leveren aan het culturele klimaat in de stad en daarmee aan de aantrekkelijkheid van Rotterdam voor bewoners en bezoekers.

Salima Belhaj,
Voorzitter raad van toezicht
Rotterdam Festivals

Samenstelling raad van toezicht

Salima Belhaj (voorzitter)

- Tweede Kamerlid namens D66
- Bestuurslid Stichting tot Steun ten behoeve van de Maatschappelijke Dienstverlening (SMDR)
- Bestuurslid Stichting Arminius
- Lid Atlantische Commissie
- Lid Fractiebestuur D66 (13-04-2021 tot heden)

Evert Kolpa

- Eigenaar Van Bergen Kolpa Architecten, Rotterdam
- Lid Commissie voor Welstand en Monumenten Rotterdam
- Lid Programmaraad Architectenplatform Rotterdam

Ron van der Jagt

- Algemeen directeur Le Champion
- Lid Raad van Commissarissen bij KWH
- Bestuurslid CDA Zuid-Holland
- Bestuurslid Dominicanenklooster Huissen

Merel van Delft – van Thiel

- Bestuurssecretaris en Hoofd Juridische & Bestuurlijke zaken bij Rivas Zorggroep

Claus Verbrugge

- Adjunct-directeur Financien bij Stichting Cultuur+Ondernemen
- Lid Hoofdstembureau Rotterdam
- Lid raad van toezicht Stichting Humanitas

SUMMARY

Rotterdam Festivals brings the city to life. We make sure that a wide range of highly relevant festivals, events, art and culture activities are organised. These cultural events are aimed at all Rotterdam's residents and visitors. They are in line with the city's characteristics and the municipality's policies. We inspire and encourage residents and visitors to take part in these cultural events. We motivate them to enjoy festivals, art & culture in Rotterdam, our city. For the second year in a row, the cultural sector has had to be very resilient, flexible and creative. Thanks to the dazzling 'make it happen' vibe from both the audience, the makers and the municipality the year 2021 was a year of new opportunities and highlights.

Festivals

By programming festivals and events, we would like to reach an audience that is as large and widely varied as possible. Rotterdam Festivals managed to successfully solve the complex puzzle of the 2021 festival calendar. As many as 49 out of a total of 152 events had to be postponed or adjusted. This meant that Rotterdam was able to have an autumn with six major, rescheduled festivals and two major sporting events.

Another goal of Rotterdam Festivals is to focus on key themes: art, the port of Rotterdam and the relatively new themes of architecture and street culture. A good example is extending the Rotterdam Street Culture Weekend to a full week. The Rotterdam Art Week was rescheduled, which meant that it could go ahead.

The Eurovision Song Contest

We would also like to create more 'WOW!' moments in the city of Rotterdam. The Eurovision Song Contest was the main highlight of 2021. Rotterdam Festivals was one of the five organisers of the official city events. The City Programme was organised to warm up the audience. What's more, Rotterdam Festivals was responsible for setting up the Eurovision Village, the official fan zone in the host city.

Not long before the event, it was decided that the Eurovision Village had to become an online village because of the Covid restrictions. From its opening on Saturday 15 May 2021, this platform was visited by 500,000 fans from 134 countries. It was the first time ever in world history that a full, online Eurovision village was created and organized. What's more, Rotterdam Festivals also helped to organise various exclusive, live concerts. Duncan Lawrence performed in the Maassilo. DJ Afrojack gave a spectacular show on top of the Hef Bridge to open the Eurovision Song Contest in Rotterdam.

Rotterdam Festivals has drawn up a Covid-strategy in addition to its multi-year strategy. The starting point of this strategy is: let's see what we can still organise. We see it as our duty and responsibility to offer support and inspiration to all our partners. To make sure that festivals and events could go ahead, we have become even more creative, flexible and innovative. This is how residents and visitors in Rotterdam could continue to enjoy festivals and events without having to worry: covid-proof, safe and carefully managed. An important agreement with the municipality was to fix the events calendar for three months at a time.

In 2021 the innovation budget was made available to support festival and event organisers in their need to innovate. This one-off budget was aimed at innovative support in the area of Covid restrictions, sustainability and accessibility. The precondition was that the new knowledge that was acquired had to be shared with all other organisers in Rotterdam. The innovation budget was used for the Halloween edition of Crazy Sexy Cool.

Culture participation and research

By promoting our range of events and festivals, we are seducing the residents and visitors of Rotterdam to participate in culture. By conducting research and sharing knowledge we help cultural institutions to reach their audience better and to reach a larger audience. Rotterdam Festivals achieved a number of important milestones in 2021.

Using the Cultural Target Audience Model which was developed by Rotterdam Festivals, cultural institutions have a much clearer picture of who their visitors are – by using data. This model was updated and improved in 2021 by Rotterdam Festivals. These are the changes: There used to be eight cultural target audiences in the previous version, divided into three categories: intensive, medium and light. These three main categories still exist, but there are now eleven different target audiences in the new version of the model. The new target audiences are more specific – depending on their stage in life because this influences their art and culture participation behaviour. We have made analyses for institutions based on the new, revised model. We also carried out a city-wide analysis. In 2021 we rolled out the Cultural Target Audience Model to other cities and regions, including Amsterdam, Utrecht, The Hague and the provinces of Noord-Brabant, Groningen, Drenthe and Friesland in the Netherlands.

We also find it important to develop and share knowledge. In 2021 we organised 12 knowledge sharing sessions. These knowledge sharing sessions contribute to strengthening the cultural sector in Rotterdam, both institutions as well as festivals. They also help to reach more visitors and to offer a more suitable and desirable programme. It allows Rotterdam Festivals to raise its profile.

Marketing & Communication

With our marketing and communication efforts, we promote festivals, events, art and culture in Rotterdam. We achieved an average total of 604,796 contact moments per month with all our communication channels. The printed magazine Uitagenda was only published 6 instead of 10 times in 2021 because of the unpredictability due to the Covid pandemic.

Rotterdam Festivals and the municipality of Rotterdam wanted to help the sector to get back on track and to get on its feet again after the lockdown. By making an extra effort on our part, more people would be more likely and willing to plan a cultural visit to Rotterdam. We gave them this boost with the 'This is where it's all happening' campaign. We also worked on a new brand positioning: let the city come to life. With this brand positioning, Rotterdam Festivals can present its role and responsibilities more clearly and effectively. The heart of our city is reflected in its festivals, events, art and culture.

Business operations and staff

Rotterdam Festivals is making its organisation future-proof. Rotterdam Festivals is a proactive link between the audience, the local government and the makers. Last year we began to modernise the organisation of Rotterdam Festivals. For example, the responsibility now lies where the expertise is in the organization. We also cut down on some management positions. Financial reporting has now been better automatised as well.

Financial information

A number of events had to be cancelled, either completely or partly. We agreed with the municipality of Rotterdam to pay these festivals an amount of money based on the costs they incurred. These cancellations meant that the full subsidy amount from the municipality was not used last year. An amount of 949,000 euros of subsidy grants will be paid back to the municipality of Rotterdam for the year 2021. In addition, we will reserve 154,000 euros for events and activities to be held in 2022. This means that the total turnover in 2021 was 10,685,000 euros, of which 2,555,000 was for the Eurovision Song Contest.

COLOFON

Projectleiding

Renske Satijn, Rotterdam Festivals

Projectcoördinatie

Monique Kras, Rotterdam Festivals

Tekst en interviews

Matthijs Timmers, Bureau Goed Verhaal

Vormgeving

Tymen Cieraad, Buro Goedwijs

PARTNERS, DANK JULLIE WEL!

Waar zouden we zijn zonder jullie? Alle activiteiten konden we realiseren dankzij gemeente Rotterdam, onze belangrijkste opdrachtgever, van wie we al achtentwintig jaar vertrouwen en steun krijgen, waardoor we vooruit kunnen kijken en resultaten kunnen halen. En natuurlijk dankzij de samenwerking met al onze fantastische initiatiefnemers, organisatoren, culturele instellingen in en buiten Rotterdam, ondernemers, onderwijsinstellingen, ondersteunende diensten en adviseurs. Samen met jullie maken we de stad mooier, voor Rotterdammers en voor bezoekers. Onze dank is groot.

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 2022





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