

# Rotterdam Festivals

laat de  
stad leven!

**Jaarverslag**  
2025



# Inhoudsopgave

Voorwoord .....	3
Samenvatting in Engels .....	4
Jaar in vogelvlucht .....	6
Festivals .....	7
Speerpunten .....	11
Cultuurparticipatie .....	14
Marketing en communicatie .....	17
Bedrijfsvoering en personeel .....	21
Financiën .....	23
Verslag van de Raad van Toezicht .....	25



# Voorwoord

**Op 14 mei 2025 stond ik op de Binnenrotte in Rotterdam, tussen duizenden anderen. Het was opvallend stil, iedereen keek naar boven. Daar was niets te zien. Totdat een helikopter overvloog en ook weer uit het zicht verdween. Even later kwam het. Vele honderden gedichten dwarrelden, ogenschijnlijk vanuit het niets, op ons neer. Mensen raapten ze van de grond, begonnen te lezen. Woorden van hoop en verbinding. Ik zag verwondering op de gezichten, en blijdschap. Iemand reikte me een gedicht aan, want ik had er nog geen.**

*Bombing of Poems* was één van de vele festivalhoogtepunten die 2025 telde en zal mij altijd bijblijven. Ook omdat het het eerste festival was, waar ik na maanden van ziekzijn, eindelijk weer bij kon zijn. Meteen werd ik getraakteerd op dat intense gevoel van gemeenschappelijke verwondering en verbondenheid met elkaar. Precies wat ik zo ontzettend mooi en krachtig vind aan evenementen en festivals! Dat is waar we het voor doen met zijn allen. Wij als Rotterdam Festivals, en wij als cultuursector. Samen laten we de stad leven!

Per 1 september kon ik mijn werk als directeur van Rotterdam Festivals gelukkig weer helemaal hervatten. Met dank aan de Raad van Toezicht voor de ruimte die ik heb gekregen om goed te kunnen herstellen. En aan mijn collega's, die het werk onder leiding van interim-directeur Frans Vreeke zo goed hebben voortgezet tijdens mijn afwezigheid. Méér dan dat, want er zijn belangrijke mijlpalen behaald. De Duurzame Deal is afgerond en heeft meteen een vervolg gekregen in de vorm van duurzaamheids-challenges, waarover verderop in dit jaarverslag meer. Er is een programma ontwikkeld om actief met de sector aan toegankelijkheid te gaan werken. Er is contact gelegd met tientallen bevlogen nieuwe makers uit de stad. En het is gelukt om dit jaar al meer gratis toegankelijke programmering op Zuid te realiseren. Wat een prachtige resultaten!

In september kregen we groot nieuws: Rotterdam was door de International Festivals & Events Association (IFEA) uitgeroepen tot 2025 IFEA World Festival & Event City!

De beste festivalstad ter wereld in 2025. Dat is een immens groot compliment voor de stad, waar we met zij allen ontzettend trots op mogen zijn. Zéker als je hoort waaróm wij deze prijs gewonnen hebben. De jury roemde onder meer de sterke samenwerking in Rotterdam en de manier waarop wij de stad inclusiever maken met onze programmering. Cultuur is hét antistof tegen polarisatie, zeggen wij, en de waarheid van die woorden wordt nu ook internationaal erkend. De IFEA benadrukte ook hoe de Rotterdamse festivals het internationale imago van Rotterdam als creatieve en vooruitstrevende metropool versterken. En hoe dat bezoekers, nieuwe bewoners en bedrijven aantrekt. Dat domeinoverstijgend werken is voor Rotterdam Festivals zo vanzelfsprekend, dat we het soms bijna vergeten te benoemen. Wat een opsteker is het als een internationaal gerenommeerde organisatie dat vóór je doet, en die complimenten wereldwijd deelt.

We sloten het jaar af op de, mijns inziens, beste manier mogelijk. Namelijk met een evenement waarvoor 80.000 mensen - Rotterdammers, toeristen, families met kinderen, stoere jongens en meiden, ouderen - op 31 december naar de Erasmusbrug togen: Het Nationale Vuurwerk in Rotterdam. Ik was erbij. Naast het vuurwerk, dat zoals altijd spectaculair was, genoot ik vooral van de mensen om me heen. Van de goede sfeer, de gemoedelijkheid, van wildvreemden die elkaar een gelukkig nieuwjaar toewensten. Weer die verbondenheid. Naast vreugde voelde ik ook trots. Omdat het gelukt was om dit belangrijke evenement te organiseren voor de stad. In de eerste

plaats alle lof voor de organisatoren en diensten die ervoor zorgden dat we deze traditie op een veilige, gecontroleerde manier konden voortzetten. En tegelijkertijd: een dikke duim omhoog voor mijn Rotterdam Festivals-team, dat er achter de schermen alles aan heeft gedaan om partijen te verbinden en processen te versnellen. Hierdoor konden we het jaar 2025, als stad, samen afsluiten met een knal.

Vrolijke groet,  
**Renske Satijn**  
 Directeur Rotterdam Festivals

“Rotterdam is a shining example of how festivals can bring communities together, celebrate diversity, and create a strong sense of identity,”

IFEA President & CEO Steven Wood Schmader, CFEE



Renske Satijn © Robert Tjalando

# Annual Report Rotterdam Festivals

**Reflecting on 2025, Rotterdam Festivals is very pleased with what has been achieved. We brought the city to life with festival moments that will be remembered. Meanwhile we took important steps for the entire sector thanks to our role as knowledge experts in the field. We made a clear statement aimed at local politics in Rotterdam. Winning the award ‘2025 IFEA World Festival & Event City’ means that Rotterdam is now officially recognised as the best festival city in the world.**

## Festivals

More than ever before, Rotterdam showed what it stands for as festival city in 2025. The events calendar was brimming with creativity, authenticity, courage and content. Both with rough edges and with intimate, touching moments. Take the *Bombing of Poems*, for example, bringing an impressive message of beauty and connectedness on 14 May 2025. A helicopter dropped thousands of poems over the Binnenrotte in the city centre of Rotterdam. To commemorate the bombing of Rotterdam in 1940, now 85 years ago.

The edition of the Rotterdam Rooftop Days was one to be remembered. Visitors could enjoy the giant slide from the roof of the Maritime Museum down to Leuvehaven. What's more, existing festivals offered new elements such as unexpected locations or by adding fascinating collaborations. Unfortunately, festivals organisers faced increasing costs and increasing regulatory pressure again in 2025. Rotterdam Festivals supported them with advice and practical assistance during these uncertain times.

### More free events on the south bank

In the spring of 2025 Rotterdam Festivals invited festival organisations to submit proposals for free festivals on the south bank. Thanks to the success of *Zomer op Zuid* (summer on the south bank) and the end of Metropolis there was room for new initiatives. We are proud that we were able to organise more free festivals in 2025. The anniversary edition of North Sea Round Town, the Harvest Party *Oogstfeest* including the parade, ALL CAPS Super Sunday and the Urban Gospel Festival all took place on the south bank of Rotterdam and largely had free admission.

### International network

Many organisations and cities abroad are interested in how we organise festivals and events in Rotterdam. And vice versa, we are often inspired by other cities around the world. We are proactive in finding each other, creating a network, exchanging knowledge and we join forces when dealing with complex issues.

## What we focus on

Throughout 2025, Rotterdam Festivals focused on three main points that we find important for the festival sector: sustainability, accessibility and new creators.

### Sustainability

The project Sustainable Deal (*Duurzame Deal*) was completed in 2025. Over the last four years, excellent milestones and valuable results were achieved. All the knowledge we acquired has been collected and made available for the entire sector on a website. Now that Sustainable Deal has come to an end, Rotterdam Festivals will continue to encourage the sector to innovate and invest in sustainability. For example, by inviting them to work with the reusable cup (*Uitagenda beker*) that was developed with Cup Exchange in 2025. This cup can be used at festivals and events to replace single use plastic cups. This sustainable cup was launched during Keti Koti and was used at 10 festivals in 2025.

### Accessibility

In November 2025 Rotterdam Festivals launched the annual programme Accessibility (*Jaarprogramma Toegankelijkheid*) which was developed in close collaboration with Buro Nuvo. This programme is about accessibility to all visitors, to be inclusive

for everyone with disabilities. The launch was attended by 25 ambitious festival organisers. Thirteen of them decided to create a frontrunners group who will proactively work towards improving the accessibility of festivals in Rotterdam. We will support them in this process with Buro Nuvo on our side.

### New creators

The third focus in 2025 was to meet new creators who come up with exciting and innovative ideas for the city of Rotterdam. We have actively looked for and reached out to them. We are now in touch with 45 new creators, and we are working on an annual programme for new makers which will be implemented in 2026.

## Culture participation, research & expertise

For many years now, Rotterdam Festivals has studied the needs and wishes of various culture target audiences in the city. Because we are continuously conducting research, we are right at the heart of the cultural landscape allowing us to spot trends. We shared our Cultural Segmentation Model with the rest of the Netherlands, and we made a flying start with the Audience & Impact Dashboard.

### Audience surveys

Rotterdam Festivals encourages the cultural sector to work with a data-informed approach. For many years we have been helping cultural organisations to collect this data. Every cultural organisation in Rotterdam receives an annual report from us with data about the audience they reached that year. This was also the case in 2025. We offered a clearer understanding of the audience reached to more than 100 cultural organisations because we carry out this audience analysis every year. In addition, we conduct research once every two years into the audience reached by all cultural organisations in Rotterdam collectively. On 9 December we presented the key findings of the most recent study to the sector.

### Managing for impact

We encourage cultural organisations to work with an impact-driven approach. This requires a different way of thinking and acting. We support organisations in this process, by having meetings with them and offering practical tools and resources.

We made a flying start with the Audience & Impact Dashboard. Cultural organisations who use this tool can measure the impact of their work themselves. A pilot study was conducted

in 2024, and we received additional financial support from the city council of Rotterdam in 2025 to really make a start. The sector turned out to be very interested in this tool. Throughout the year we guided cultural institutions on using an impact-driven approach. At the end of 2025 as many as 133 cultural organisations in Rotterdam had created an account on the dashboard and 43 studies had been conducted.

Rotterdam Festivals also conducted research itself – about how the festivals in Rotterdam are rated by visitors. The respondents gave an average score of 8.2 out of 10 when asked about their level of appreciation. This provided a very useful insight into how highly visitors rate festivals and events. As many as 68% of the respondents stated that they felt more connected to Rotterdam by visiting a festival.

### Sharing knowledge

We share the data that we collect with our surveys so the entire cultural sector in Rotterdam can use this information. Our reports and presentations (online and in person) are open to everyone. We also travel throughout the Netherlands to give workshops about the Cultural Segmentation Model to all kinds of organisations who want to learn how to work with it or who want to know more about the Audience & Impact Dashboard.

## Marketing & Communication

The Marketing & Communication department of Rotterdam Festivals focuses on various target audiences. We aim to inform and inspire the festival organisers and cultural institutions in the city. We provide advice to the municipality of Rotterdam. And we promote the wide range of cultural events and festivals to all residents and visitors (by using *Uitagenda*).

### Informing and inspiring the sector

In 2025 we have further improved our role as knowledge expert. Numerous cultural organisations joined our online or live meetings, workshops and networking events. We also shared knowledge by making videos, animations, blogs and articles (both online and in print).

### IFEA Award

In September we received great news: Rotterdam had been selected by IFEA (the International Festivals and Events Association) as the winner of the 2025 IFEA World Festival & Event City! We shared this recognition for our work with many. Both in the city of

Rotterdam by presenting the award to the mayor of Rotterdam in the presence of many festival organisers and the press. And beyond Rotterdam by proactively approaching the national and international press. This resulted in excellent free publicity, so Rotterdam is now even more widely known as the best festival city in the world.

### A manifesto for the local elections

In the run up to the local elections in Rotterdam in March 2026, Rotterdam Festivals has drawn up a manifesto as a starting point for election debates and coalition negotiations. This document is clearly asking local politics to recognise the value of festivals for the city and to be in favour of a lively city.

### Uitagenda

In 2025 we studied the user experience of [uitagendarotterdam.nl](http://uitagendarotterdam.nl) on mobile phones. Some points for improvement were found and addressed immediately. We also conducted a survey among readers of the *Uitagenda Rotterdam* magazine. The launch of the newly restyled magazine took place at the beginning of the year, when the design and the sections were adjusted slightly. Our followers and impact on social media grew in 2025. Particularly on TikTok, going from 7,000 to 12,000 followers, and on Instagram, reaching 40,000 followers. We generated more visitors to *Uitagenda* by organising strategic promotional campaigns. This allowed us to tell an even larger audience about the range of culture on offer. We managed to structurally improve the online search behaviour with the children's campaign 'Vlieg eropuit!'. We aimed at 75,000 clicks to the online children's calendar (*Kidsagenda*), but we achieved more than 152,500 in the end.

The *Uitagenda Rotterdam Podium (Stage)* at Rotterdam Central railway station also contributed to our visibility and brand name recognition. Travellers were treated to a taster of cultural events in the large hall of the central railway station. One of the highlights was a pop-up performance by Armin van Buuren to promote A State of Trance.

## About the organisation

### Employees

Director of Rotterdam Festivals, Renske Satijn, was on sick leave at the beginning of 2025. She returned to work in September. Until that time, she was replaced by Frans Vreeke, who was appointed as interim director in June 2024. Two new employees were added

to the team for Culture Participation, Research & Expertise in 2025 to meet the increasing demand due to our collaboration with Digital Heritage Netherlands (*Digitaal Erfgoed Nederland DEN*).

### Finance

The year 2025 was the first year of the new Cultural Plan Period 2025-2028. From this year onwards, Rotterdam Festivals is the account holder of more festivals compared to previous years. This means that our turnover has increased significantly. The additional, one-off subsidies for the National Firework Show and the *Nationale Taptoe* made the turnover even higher. The fact that the city council decided to release the budget that had been reserved to save Metropolis and to use it for festivals with free admission in the south of Rotterdam meant another increase of our budget of € 86,000 in 2025.

Overall, the financial results show a small loss (of about € 8,000). This was partly due to the sick leave of Renske Satijn when she was replaced by an interim director.



Boothstock © Guus van der Aa



## Jaar in vogelvlucht

Rotterdam Festivals beleefde een divers en vernieuwend cultureel jaar in 2025. Deze cijfers vatten 2025 samen.



**Bezoekersaantallen  
bij de door Rotterdam  
Festivals ondersteunde  
evenementen**

**2.037.641**



**77** evenementen  
ontvingen een  
financiële bijdrage



**Publiekswaardering**

**8,2**



**Websitebezoekers  
Uitagenda**

**1.819.000**



**24** Nieuwe  
evenementen in  
Rotterdam



**Kennisbijeenkomsten**

**54**

46 sessies o.a. over werken aan publiek & impact  
3 sessies over duurzaamheid  
2 sessies voor nieuwe makers  
3 sessies over toegankelijkheid



**Outdoor cultuuraffiches**

**2.033**

1525 A0 posters  
300 A2 posters  
200 B1 posters  
7 Peperbussen  
1 Frame Wall

# Festivals

Verrassende  
programmering,  
bijzondere  
locaties en mooie  
bezoekersaantallen.  
Het jaar 2025 gaat  
de boeken in als een  
memorabel festivaljaar.



# Festivals

**We kijken terug op een bijzonder festivaljaar, vol memorabele en verbindende festivalmomenten. Een jaar ook waarin we belangrijke stappen zetten op het gebied van toegankelijkheid, duurzaamheid, programmering op Zuid en het aantrekken van nieuwe makers.**

In 2025 liet Rotterdam meer dan ooit zien waar het als festivalstad voor staat. De programmering kenmerkte zich door creativiteit, authenticiteit, durf én inhoud, met zowel rauwe randjes als ingetogen, ontroerende momenten. We hadden in de programmering rekening moeten houden met de NAVO-top die in juni plaatsvond in Den Haag en zijn er trots op dat we desondanks bijna alle evenementen een plek hebben kunnen geven op de festivalkalender. De piek lag in de maand juli 2025, die de boeken ingaat als de volste, meest zinderende festivalmaand in tijden.

## Zorgen om kosten en regeldruk

Helaas hadden festivalorganisatoren ook in 2025 te maken met stijgende kosten en toenemende regeldruk. Omdat de risico's groter worden, wordt het steeds moeilijker om een festival te organiseren. Dat het publiek vandaag de dag langer wacht met de aanschaf van tickets, helpt niet mee. Bij voorspeld 'slecht weer' kan de kaartverkoop sterk teruglopen of compleet stagneren. We doen wat we kunnen om festivalorganisatoren met raad en daad bij te staan in deze onzekere tijden.

## Festivalhoogtepunten

Het festivaljaar 2025 kende tal van hoogtepunten. Twee evenementen waren ronduit episch te noemen. Op 14 mei was het 75 jaar geleden dat de binnenstad van Rotterdam werd gebombardeerd. Die dag bracht *Bombing of Poems* een indrukwekkende boodschap van schoonheid, vrede en verbinding door de Binnenrotte te bombarderen met duizenden gedichten. Het was een prachtige opwarmer voor Poetry International, dat in juni zijn 55<sup>e</sup> editie beleefde. Ook episch,

hetzij op een totaal andere manier, was Rotterdam Roetsjt. Met een gigantische glijbaan maakte Rotterdamse Dakendagen het hun bezoekers mogelijk om van het dak van het Maritiem Museum de Leuvehaven in te glijden. Beide evenementen waren fotogeniek, werden breed opgepikt door de media en zetten de spotlights op Rotterdam als verrassende en vernieuwende festivalstad.

## Veranderingen

Met ingang van 2025 werd Rotterdam Festivals accounthouder van alle festivals binnen het cultuurplan. Uit de evaluatie is gebleken dat dit voor alle partijen goed heeft uitgepakt.

Dit jaar waren er heel wat vernieuwingen en verschuivingen. Dat begon met designbeurs OBJECT die plaatsvond in AIR Offices, in het oude V&D-pand aan de Hoogstraat. De Rotterdam Art Week beleefde een geslaagde editie onder de hoede van Stichting Root Rotterdam, organisator van onder meer The New Current.

We ondersteunden voor het eerst het festival Nous' Klaer. Het vond plaats op een rauwe plek in Merwe-Vierhavens en ontving lovende recensies. Ook het nieuwe Conflux Festival, dat zich uitspreidde over locaties Brutus, Katoenhuis, Perron en Cinerama, was een succes. De Pleinbioscoop keerde terug, op een vertrouwde en fotogenieke locatie: op het grasveld voor Hotel New York, op de punt van de Wilhelminapier. Zoals uit publieksonderzoek bleek - uitgevoerd in opdracht van Rotterdam Festivals - werd de Battle of the Drums bij het Zomercarnaval door vele Rotterdammers gemist. De terugkeer ervan werd met gejuich ontvangen en verliep succesvol en plezierig.



Blijdorp Festival © Nikki van Toorn

De Dag van de Romantische Muziek werd met Sinfonia Maritiem Concert en het International Conducting Competition Rotterdam succesvol samengebracht in één weekend klassieke muziek in Het Park, dat goed werd bezocht.

Na een jaar van afwezigheid keerde de Rotterdam Pride terug, onder de vleugels van een nieuwe organisator: Bureau Vermaeck. In samenwerking met Rotterdam Festivals wist deze organisator in korte tijd een groot draagvlak binnen de gemeenschap te creëren, waarin alle sub-communities vertegenwoordigd zijn.

We zijn er trots op dat het op de valreep nog is gelukt het jaar af te sluiten met het Nationale Vuurwerk. Vele duizenden Rotterdammers kwamen samen op en rondom de Erasmusbrug om samen te genieten van het spectaculaire vuurwerk en elkaar een gelukkig nieuwjaar te wensen. De bijdrage voor dit evenement was bij een grote bezuinigingsronde komen te vervallen, maar werd door een ingreep van de gemeenteraad alsnog gered. Om óók de extra programmering op de Boompjes en de uitzending op RTV Rijnmond en NPO mogelijk te maken, heeft Rotterdam Festivals een extra investering gedaan. Hierdoor konden niet alleen alle Rotterdammers, maar zelfs heel Nederland, meegenieten van Het Nationale Vuurwerk.

## Meer gratis toegankelijke programmering op Zuid

In het voorjaar deed Rotterdam Festivals een oproep aan de stad: 'Plannen gezocht voor gratis toegankelijke evenementen en festivals op Zuid!' Door het succes van de Zomer op Zuid en het wegvallen van Metropolis was er ruimte ontstaan voor nieuwe initiatieven.

De gemeenteraad Rotterdam besloot het budget dat Rotterdam Festivals hiervoor vrij had gemaakt, aan te vullen met het budget dat gereserveerd was voor Metropolis. Dit leverde extra financiële slagkracht op voor gratis toegankelijk programma op Zuid.

Op onze oproep kwamen tot onze grote vreugde heel veel goede reacties en tal van bruikbare plannen binnen. Ook bestaande festivals zagen kansen voor zichzelf op Zuid. Een selectie van de plannen hebben we een plek kunnen geven op de evenementenkalender van 2026. We zijn er trots op dat we in 2025 al meer gratis festivals op Zuid konden realiseren. Het jubileumprogramma van North Sea Round Town, het Oogstfeest met de Oogstfeest parade, ALL CAPS Super Sunday en het 3:16 Urban Gospel Festival vonden allemaal op Zuid plaats en waren (gedeeltelijk) gratis toegankelijk.

## Stedennetwerk van de Nationale Evenementenprijzen

Binnen Nederland is Rotterdam Festivals een van de dragende krachten achter het stedennetwerk van de Nationale Evenementenprijzen. Dit netwerk is van vijf oprichters, waar Rotterdam Festivals er één van is, uitgegroeid tot een netwerk waarin veertien Nederlandse steden en regio's vertegenwoordigd zijn. Hierin wisselen zowel overheden als niet-overheden kennis uit op het vlak van evenementenbeleid en de rol van festivals en evenementen in steden.

## Internationale samenwerking en kennisuitwisseling

Sommige vraagstukken en onderwerpen vragen om internationale samenwerking en kennisuitwisseling. Mede op basis van vragen en verzoeken vanuit de culturele en evenementensector werken we samen met organisaties en/of steden die een vergelijkbaar karakter, een vergelijkbare manier van werken of overeenkomstige filosofie over evenementen

en steden hebben. We trekken samen op om te onderzoeken hoe programmering in de openbare ruimte een positieve bijdrage kan leveren aan onderwerpen als (super)diversiteit, duurzaamheid, polarisatie en toegankelijkheid. We komen regelmatig (online) samen om kennis uit te wisselen en elkaar te inspireren. Onze buitenlandse collega's tonen daarbij grote belangstelling voor de manier waarop wij werken, samen met de Rotterdamse sector.

We zijn lid van de European Festivals Association (EFA) en bezochten dit jaar hun jaarlijkse congres in Edinburgh. Met als concreet resultaat dat we een inhoudelijke samenwerking tot stand hebben kunnen brengen tussen het Construction Festival, een multidisciplinair kunstenfestival voor en door jongeren uit Dnipro (Oekraïne) en het Rotterdamse Conflux Festival.

Ook namen we in 2025 deel aan het grote Europese onderzoek Festivals in Context: The Role of the Arts in Local Cultural Policy. Hierin werd, mede in opdracht van de EFA en EU, onderzocht hoe verschillende steden in Europa vormgeven aan hun evenementenbeleid, en hoe dit samenvalt met andere beleidsterreinen in deze steden. Volgens de onderzoekers



Rotterdam Bluegrass Festival © Johannes Ode



(Samenwerkingsverband tussen Conflux en Construction) Khrystyna Kirik + Emma Milasiute Panorama © Pleter Kers

behoort Rotterdam als één van de zestien voorbeeldsteden tot de top van Europa als het gaat om verbinden van evenementenbeleid met het stedelijke beleid.

We werkten dit jaar samen met de organisatie die verantwoordelijk was om Molenbeek (Brussel) Europese Hoofdstad 2030 te organiseren. Met een Rotterdamse delegatie van onder andere Circusstad Festival, International Community Arts Festival en Unity in Diversity bezochten we Molenfest 2025 om de mogelijkheden van samenwerking en kennisuitwisseling te onderzoeken.

Ter inspiratie bezocht ons festivalteam SXSW in Londen. Met het hele team van Rotterdam Festivals bezochten we het jaarlijkse gratis toegankelijke muziekfestival Fête de la Musique in Parijs. Hieruit is een inhoudelijke samenwerking met zowel onze collega's van France Festivals als onze collega's van de gemeente Parijs voortgekomen.

We ontvingen meerdere afvaardigingen op ons kantoor, waar we in onze keuken lieten kijken. We gaven uitleg over onze organisatie en onze manier van samenwerken met alle partijen in de stad. Een overzicht van organisaties die we

ontvingen binnen Nederland: Almere Citymarketing, gemeente Amsterdam, Breda Marketing, gemeente Deventer, gemeente Groningen, gemeente Nijmegen, gemeente Utrecht, organisatie Vierdagsefeesten Nijmegen, gemeente Vlaardingen en de Raad voor Cultuur.

Internationale steden en organisaties met wie we samenwerkten of die we ontvingen voor kennisuitwisseling: Festivals Edinburgh, France Festivals, Ville de Lille, Festivals Malta, Molenbeek for Brussels 2030, Ville de Paris, Ottawa Festivals.

**Bluegrass is heel geschikt om mensen te laten ervaren hoe leuk het is om samen muziek te maken.**

**De Volkskrant**

**Bezoekersaantallen 2025 van de door Rotterdam Festivals ondersteunde evenementen**

Event	Bezoekers
<b>Cultuurplanfestivals</b>	
ALL CAPS	2.500
Architectuur Film Festival Rotterdam	13.500
Bassfest	1.221
Circusstad Festival	26.904
Cross Comix	1.765
International Film Festival Rotterdam	296.000
MOMO Festival	10.300
North Sea Round Town	137.500
O.Festival for Opera.Music.Theatre.	18.000
Poetry International	1.713
Roffa Mon Amour	3.068
Rotterdam Arab Film Festival	6.440
Rotterdam Bluegrass Festival	11.000
Rotterdam Street Culture Week	17.000
Rotterdam Unlimited Zomercarnaval	35.000
Rotterdamse Dakendagen	48.800
<b>Festivals algemeen</b>	
3:16 Urban Gospel Festival	1.206
African food festival	4.500
Baroeg Open Air	8.500
Bombing of Poems	4.000
Brasadag - 50 Jaar Onafhankelijkheid Suriname	2.800
Building Bridges	4.500
Buitenstad Prins Alexander	1.409
Camera Japan Festival	12.600
Celebrating Black Art - Anniversary Weekend	210
Conflux festival	2.628
CSC Festival (Crazy Sexy Cool) [herpositionering/ rebranding activiteiten]	8.500
Dag én Nacht van de Architectuur	6.500
Dag van de Romantische Muziek	15.000
De Namen van 14 mei 1940	passanten
Eindeloos India Festival	1.000
Festival Downtown	10.300
Floating Pasar	12.000
Heilige Huisjes Rotterdam	5.600
Het Nationale Vuurwerk	80.000
Holi Festival	8.000
Keti Koti Bevrijding Festival Rotterdam	28.000

Left of the Dial	23.504
Levels indoor festival	1.250
Liberdade Festival	2.300
Luxor Zomerfestival	4.700
Nationale Taptoe	17.800
Network Festival	1.100
NN North Sea Jazz Festival	90.000
Nous'klaer Festival	2.377
OBJECT Rotterdam	11.000
Oogstfeest	8.500
Opbouwdag	1.660
Parfum de BoemBoem	3.750
Pleinbioscoop Rotterdam	15.690
POING FEST	1.400
Pop The Block	350
Provinciaal Bevrijdingsfestival	55.000
Rotterdam Architectuur Maand	47.776
Rotterdam Chinese New Year	53.500
Rotterdam Photo	3.500
Rotterdam Pride	7.500
Rotterdam Rooftop Roetsj!	35.000
Rotterdamse Warme Winter Weken	Passanten
São João Rotterdam	3.000
Sinfonia in het Park	5.562
Sinterklaas intocht Rotterdam	30.000
Stadsprogramma A State of Trance	1.349
Taste World Fest	6.000
TEC ART	2.856
Tell 'em	242
The Couch Fest	1.100
The New Current	4.000
Unity in Diversity Art Collective	901
Verborgten Tuinen	1.467
Verhuizing van de grootste huiskamer van Rotterdam	460
Wereldhavendagen Rotterdam	400.000
Wildlife Film Festival Rotterdam	30.083
<b>Totaal</b>	<b>2.037.641</b>

Bezoekersaantallen worden aangeleverd door de culturele instellingen en festivalorganisatoren.



Eendrachtfestival © Niek Hage



# Speerpunten

Het afgelopen jaar werkte Rotterdam Festivals actief aan drie speerpunten, die we belangrijk vinden voor de festivalsector: duurzaamheid, toegankelijkheid en nieuwe makers.



# Duurzaamheid

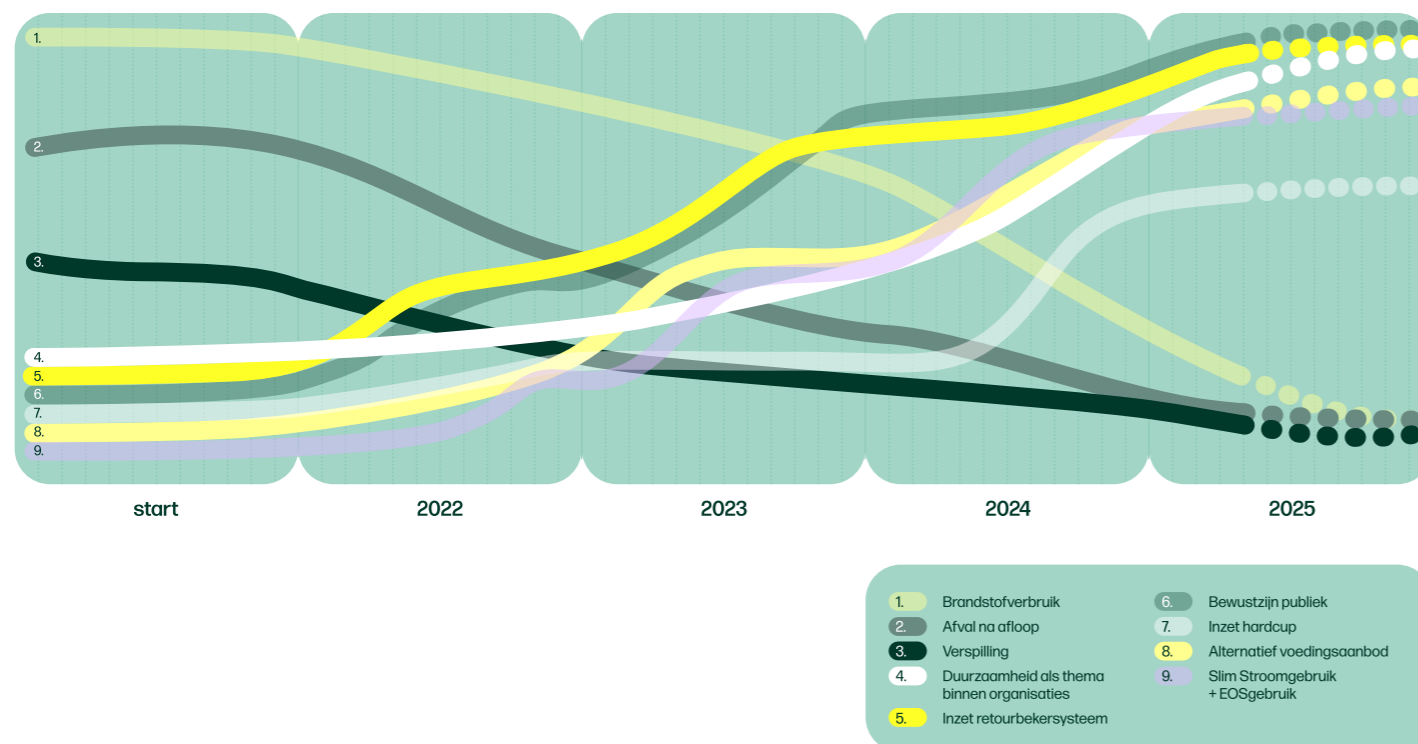
De in 2022 gestarte Duurzame Deal is in 2024 afgerond, en in 2025 presenteerden wij de resultaten. In drie jaar tijd zijn mooie mijlpalen en waardevolle resultaten behaald. Ook na de Duurzame Deal blijft Rotterdam Festivals de sector stimuleren om te innoveren en investeren in verduurzaming.

Tijdens de Duurzame Deal-periode hielp Rotterdam Festivals, in opdracht van gemeente Rotterdam en in samenwerking met Green Events, elf gemotiveerde evenementenorganisaties met het verduurzamen van hun festival. We organiseerden kennissessies en persoonlijke begeleidingstrajecten. Daarnaast stelden we budget beschikbaar voor innovatieve experimenten en duurzame investeringen. Daarbij zetten we in op verschillende thema's: Gezonde leefomgeving, Communicatie/bewustwording, Energietransitie, Circulair en Klimaatbestendig. Elk festival ging op zijn eigen manier met één of meerdere thema's aan de slag, om de opgedane kennis en ervaringen vervolgens met elkaar en de sector te delen.

Zo inspireerde Motel Mozaïque, die op het gebied van duurzaamheid altijd koploper is geweest, andere organisaties

met hun duurzame voedsel- en afvalbeleid. Ook de manier waarop het festival probeert de impact van reisdrevingen laag te houden, zette andere festivals aan het denken.

Alle aangesloten evenementen werkten met een eigen beker retourstelsel en het scheiden van afval. Ze maakten hun menu's toekomstbestendiger, met minder nadruk op vlees. En ze stimuleerden bezoekers om de auto te laten staan en met het openbaar vervoer of met de fiets naar het festival te komen. Ook maakten ze meer gebruik van vaste stroompunten en accu's, waardoor het diesilverbruik enorm afnam. Onderling wisselden de festivals continu kennis, ervaringen, leveranciers en ideeën uit.



## Impactmeter Rotterdam Festivals

periode 1.7.2025 t/m 30.9.2025

CO2 besparing



839 KG

Afvalbesparing



661 KG

Aantal bespaarde wegwerpbekers



132.104 stuks

Sociale werkuren die gecreëerd zijn



198,2 uur

In samenwerking met **cupx change**

## Afronding Duurzame Deal

De teams Festivals en Marketing en Communicatie hebben nauw samengewerkt om de afronding van de Duurzame Deal te markeren en vieren, én om de resultaten te bundelen en toegankelijk te maken voor de hele sector. We ontwikkelden een website, waarop alle best practice-verhalen, video's en resultaten terug te vinden zijn. Deze website hebben we bij de opening van Motel Mozaïque, in de vorm van een QR-code op bloemzaad papier - aangeboden aan wethouder Kasmi. Dat hiermee een officiële strik om de Duurzame Deal werd gedaan, betekent niet dat we klaar zijn met het onderwerp. Integendeel. Het doel - een zo duurzaam mogelijke evenementensector - is nog niet behaald, maar we hebben een goede start gemaakt. Bovendien vragen nieuwe regels vanuit de EU erom dat duurzaamheid hoog op onze agenda blijft staan. Dus zijn we in 2025 verdergegaan met zogenaamde challenges. Hiermee dagen we festivalorganisaties uit om stappen te (blijven) maken op het gebied van energietransitie, voedsel en afval.

## Eerste challenge: de Uitagenda Rotterdam-beker

In 2025 ontwikkelden we samen met CupXchange de herbruikbare Uitagenda-beker met bijbehorend retourstelsel. Deze beker kunnen festivalorganisaties gebruiken op hun

festivals, ter vervanging van plastic wegwerpbekers. Op deze manier reduceren ze hun plasticverbruik, brengen ze hun footprint flink omlaag en kunnen ze voldoen aan de landelijke eisen rondom het gebruik van plastic bekens. Ook draagt de beker bij aan bewustwording bij het publiek. Vandaar de samenwerking met het publiekscommunicatiekanaal Uitagenda Rotterdam. Door het Uitagenda Rotterdam-logo toe te voegen hebben we van de beker meteen een effectief communicatiemiddel gemaakt. De beker werd gelanceerd op Ketikoti en werd in 2025 al op elf festivals gebruikt. We hopen dat in 2026 nog veel meer festivals overgaan op de [Uitagenda Rotterdam-beker](#).

De Cup-challenge is een resultaat van een samenwerking tussen Rotterdam Festivals en Rotterdam Circulair. Het hele proces, van idee tot uitvoering, hebben we in een [video](#) vastgelegd. De video laat zien hoe samenwerking, kennisdeling en intrinsieke motivatie kunnen leiden tot concrete resultaten.

De Duurzame Deal is voor ons een onmisbare stroomversneller geweest.

Sabine Bruijninx, Directeur bij Wereldhavendagen

# Werken aan toegankelijkheid

**We willen graag dat zoveel mogelijk mensen zich welkom, veilig en gelijkwaardig voelen op de festivals in onze stad. Daarom heeft Rotterdam Festivals in 2025, samen met Buro Nuvo (voorheen Green Events), een plan gemaakt om samen met de sector te werken aan toegankelijkheid.**

Ter inspiratie bezochten we met het festivalteam en een aantal festivalorganisatoren het festival Sencity in het Utrechtse TivoliVredenburg.

Daarnaast ondersteunden we de organisatie Superkracht, die festivals en evenementen verrijken door jongvolwassenen met een licht verstandelijke beperking gelijkwaardig te laten samenwerken met de crew. Wij vonden bij tien culturele organisaties een plek voor vijftien van deze 'superkrachten'. Ook ondersteunden we Ticketbank, een initiatief dat gratis toegangskarten voor cultuur- en sportevenementen beschikbaar stelt voor Rotterdammers met een beperkt budget. Op deze manier zetten we stappen op het gebied van financiële toegankelijkheid.

In november vond de kick-off plaats van het Jaarprogramma Toegankelijkheid, waarbij 25 ambitieuze festivalorganisatoren aanwezig waren. Maar liefst twaalf van hen besloten samen een koplopersgroep te vormen, die actief gaat samenwerken aan het vergroten van de toegankelijkheid van festivals in Rotterdam. In december woonde deze koplopersgroep de eerste online kennissessie bij, waarin 'informatieve toegankelijkheid' centraal stond. Tegelijkertijd startte het team Marketing & Communicatie met een communicatie-aanpak voor dit jaarprogramma. Met sfeerverslagen van elke sessie, een website die up to date wordt gehouden, en andere specifieke en toegankelijke communicatiemiddelen, houden we de hele sector op de hoogte van de stappen die de koplopersgroep maakt. Dit allemaal om de sector te informeren, te inspireren en bewust te maken van het belang van toegankelijkheid.



Possibilize Superkracht © Mees Trouwborst



O.Festival © Rosa Quist

## Nieuwe makers

**Eén van onze doelen voor 2025 was om in contact te komen met nieuwe makers, om samen met hen tot spannende, vernieuwende en verrassende concepten te komen voor de stad. We zochten actief naar ze en reikten naar ze uit.**

In samenwerking met partijen als De Nieuwe Lichting, De Makerscoalitie en Cultural Bridges organiseerden we verschillende sessies voor nieuwe makers. Op 13 februari 2025 kregen we maar liefst 45 partijen over de vloer, die niet alleen met óns en onze manier van werken kennismakten, maar ook met elkaar. Wij vertelden over onze organisatie, wat we kunnen betekenen voor festivalorganisaties en over onze *drive* om continu vernieuwing te brengen. We nodigden hen ook uit voor onze Meet-up op 3 april in LantarenVenster, waar we speciaal voor hen een Hang-out inrichtten. Op een informele manier konden zij hier aanschuiven bij en in gesprek gaan met ervaren makers.

We begeleidden twee afstudeeronderzoeken rondom dit onderwerp. Naar aanleiding van de uitkomsten besloten we een jaarprogramma voor nieuwe evenementenmakers te ontwikkelen, dat we in 2026 verder zullen uitrollen. Inmiddels werken we met een creatief bureau aan een positionering en branding voor deze specifieke doelgroep.

Naast onze eigen initiatieven ondersteunen we graag Rotterdamse culturele organisaties die nieuwe makers of jonge talenten onderdeel maken van hun organisatie.

Motel Mozaïque neemt hierin al enkele jaren het voortouw met hun Young Talent Program. Omdat het animo voor dit talentenprogramma groter is gebleken dan het aanbod, ondersteunde Rotterdam Festivals de uitbreiding van dit programma in Rotterdam. Met als resultaat dat de organisaties O.Festival en Club Gewalt het voorbeeld van Motel Mozaïque hebben gevolgd. Rotterdam Festivals steunt hen hierbij en zet in op samenwerking en verbinding.

# Cultuurparticipatie, onderzoek & expertise

We willen dat er altijd iets te doen is in Rotterdam. Voor iedereen. En dat wat er te doen is, impact heeft op het publiek en op de stad.



# Cultuurparticipatie, onderzoek & expertise

Al jaren verdiept Rotterdam Festivals zich in de wensen en behoeften van verschillende culturele doelgroepen in de stad. Doordat we continu onderzoek doen, staan we midden in het culturele landschap en signaleren we trends. Dit jaar hebben we die expertfunctie uitgebreid en verbreed. Zo rolden we ons Culturele Doelgroepenmodel landelijk verder uit, en maakten we een vliegende start met het Publiek & Impact Dashboard.

Rotterdam Festivals stimuleert de culturele sector om data-geïnformeerd te werken. Want met de juiste data, kun je je keuzes baseren op cijfers en inzichten, in plaats van op aannames. Al jaren helpen wij culturele organisaties met het vergaren van die data. We onderzoeken hoe de verschillende doelgroepen de huidige cultuurprogrammering waarderen. Hoe ze het liefst geïnformeerd worden over het cultuur aanbod in de stad. En wat maakt dat mensen overgaan tot bezoek, of toch thuisblijven. Het Culturele Doelgroepenmodel dat we ontwikkelden, biedt hierbij houvast. Ook in 2025 deden we doorlopend onderzoek. De inzichten die we opdeden, deelden we met de sector.

## Het Culturele Doelgroepenmodel

Het Culturele Doelgroepenmodel deelt het cultuurpubliek op in doelgroepen, op basis van culturele voorkeuren en gedrag. Deze opdeling helpt culturele organisaties bij het maken van keuzes, zowel strategisch als op het gebied van programmering als marketing en communicatie.

## Landelijke ontwikkeling

In Rotterdam werken we al heel lang met het Culturele Doelgroepenmodel. Sinds een paar jaar krijgt het model ook



Cross Comix Swap © Hans Tak



Museumnacht010 © Aad Hoogendoorn

landelijk steeds meer belangstelling. Daar zijn we blij mee, want het model krijgt nóg meer waarde als het landelijk ingezet wordt. Dan kunnen vergelijkbare instellingen in verschillende gemeenten hun data naast elkaar leggen, en van elkaar leren. Om deze ontwikkeling te bevorderen, zijn we in 2025 de samenwerking met DEN aangegaan. Deze organisatie is aanjager van digitale transformatie voor cultuur.

Eén van onze gezamenlijke doelen is ervoor te zorgen dat door heel Nederland regiopartners actief zijn, die ook met het Culturele Doelgroepenmodel werken. Om hier actief aan te kunnen werken, hebben we dit jaar twee nieuwe medewerkers aan ons team toegevoegd. Het is gelukt om nieuwe regiopartners aan te trekken en bestaande partners te behouden.

## De Proevende Buitenwijkers opgedeeld in subgroepen

Dit jaar hebben we één van de Culturele Doelgroepen - de Proevende Buitenwijkers - onder de loep genomen. Deze groep is groot en biedt voor sommige instellingen, die zich aan de randen van de stad bevinden, onvoldoende nuance om gericht te kunnen sturen. Daarom hebben we deze groep opgedeeld in twee subgroepen: de Ontspannen Buitenwijkers en de Bruisende Buitenwijkers.

## Positionering

Omdat het Culturele Doelgroepenmodel steeds meer het land in gaat, willen we het positioneren als een zelfstandig merk. Er is daarom gestart met de ontwikkeling van een nieuw logo, dat we

meer op de voorgrond willen plaatsen. Ook is er een eigen LinkedIn-pagina aangemaakt voor het Culturele Doelgroepenmodel.

## Onderzoek en analyse

### Jaarlijks en tweejaarlijks onderzoek publieksbereik

Elke culturele organisatie in Rotterdam krijgt jaarlijks een rapport van ons met data over hun publieksbereik in het afgelopen jaar. Dit was ook in 2025 het geval. Hiermee boden we in totaal meer dan 100 instellingen en organisaties inzicht in hun publieksbereik door middel van de jaarlijkse publieksanalyse. Daarnaast voeren we elke twee jaar een onderzoek uit naar het publieksbereik van alle culturele organisaties in Rotterdam samen.

Op 9 december 2025 presenteerden we de kernbevindingen van het laatste onderzoek aan de culturele sector. De belangrijkste conclusie is dat de sector een groot deel van de Culturele Doelgroepen weet te bereiken. Daarvan komt 40% uit Hoofdgroep Intensief, 36% uit Hoofdgroep Licht en 24% uit Hoofdgroep Medium. Hierbij moet worden opgemerkt dat de Hoofdgroep Licht in Rotterdam is oververtegenwoordigd. Om het bereik beter te laten aansluiten bij de inwonersverdeling, zou het bereik van Hoofdgroep Licht omhoog moeten. Dit vraagt om extra aandacht en inzet. De presentatie van dit onderzoek was een belangrijk communicatiemoment voor ons, waarop we onze kennis- en expertiserol stevig naar voren brachten.

### Verrijkingsonderzoek

Naast de terugkerende jaarlijkse en tweejaarlijkse onderzoeken naar publieksbereik, voerden we in 2025 een verrijkingsonderzoek uit naar specifiek cultuurgedrag. We waren onder meer nieuwsgierig naar de tevredenheid over het nachtleven in Rotterdam, naar de reisbereidheid en naar het online cultuurgebruik van onze doelgroepen. De uitkomsten van dit onderzoek staan op onze website en zijn gedeeld met de sector.

### Onderzoek Dance Parade

Omdat er vanuit de stad stemmen opgaan om de Dance Parade nieuw leven in te blazen, heeft Rotterdam Festivals een online vragenlijst uitgezet om te kijken in hoeverre hier behoefte aan is onder het publiek. 982 inwoners van de regio Rijnmond en 1027 respondenten uit de rest van Nederland vulden deze lijst in. Hierdoor kwamen we veel te weten, zoals: 57% van de respondenten uit Rotterdam en de regio Rijnmond vindt het een (zeer) goed idee dat de Rotterdam Dance Parade terugkeert. En 63% van de respondenten geeft aan de voorkeur te geven aan een datum in juni, juli of augustus.

### Profielanalyse Museumkaart, CJP en Cineville

Dit jaar hebben we het Culturele Doelgroepenmodel voor het eerst gebruikt om te analyseren wie de gebruikers zijn van drie culturele bezoekerspassen: Museumkaart, CJP en Cineville. In 2026 jaar bekijken we hoe we deze inzichten met de sector kunnen delen.

## Publiek & Impact

We stimuleren culturele organisaties om impactgericht te werken. Dat vraagt om een andere manier van denken en doen. Hier helpen we organisaties bij, door het gesprek aan te gaan en praktische handvatten te bieden. Eind 2025 organiseerden we de workshop Impactgericht werken in de culturele sector. Hierin begeleidde impactonderzoeker Pieter de Rooij (BUAs) 13 Rotterdamse organisaties bij hun impacttraject. Samen scherpsten zij hun impactdoelen, onderzoeksvragen en meetmethoden aan. Daarnaast ontwikkelden we hulpmiddelen, zoals het stappenplan Impact meten in 6 stappen. In 2026 bouwen we hierop voort.

### Publiek & Impact Dashboard

We hebben een vliegende start gemaakt met het Publiek & Impact Dashboard. Met deze tool kunnen culturele instellingen zélf de impact van hun activiteiten in kaart brengen. In 2024 vond een pilot plaats en in 2025 kregen we extra budget van de gemeente Rotterdam om écht van start te kunnen.

De interesse vanuit de sector bleek groot. Het hele jaar door begeleidden we instellingen met het werken aan impact. Middels informatiesessies lieten we zien hoe ze met behulp van het Publiek & Impact Dashboard heel eenvoudig hun eigen vragenlijsten samenstellen en versturen, én tot welke inzichten de opgehaalde data kunnen leiden. Aan het einde van 2025 hadden maar liefst 133 Rotterdamse instellingen een account op het dashboard aangemaakt en waren er 43 onderzoeken uitgevoerd. Bovendien gaven gebruikers aan verrast te zijn over het gebruiksgemak van het dashboard. We kunnen dus spreken van een zeer succesvolle start. De eerste best practices konden we tegen het einde van 2025 al met de sector delen.

**De Culturele Doelgroepen zijn veel meer gaan leven. We hebben nu een goed beeld van de groepen; ook de verschillen zijn heel duidelijk.**

#### Deelnemer van workshop persona maken

Zelf voerde Rotterdam Festivals ook een onderzoek uit, dat inzichten opleverde over de waardering voor festivals in Rotterdam. De respondenten gaven aan de festivals in Rotterdam gemiddeld te waarderen met een 8,2. Maar liefst 68% van de respondenten zei zich door het bezoeken van festivals meer verbonden te voelen met Rotterdam.

## Kennissessies en workshops

De data die we met onze onderzoeken ophalen, delen we breed met de culturele sector in Rotterdam. Onze rapportages en (online) presentaties zijn voor iedereen toegankelijk. Daarnaast reizen we het hele land door om kennissessies en workshops te geven aan organisaties die met het Culturele Doelgroepenmodel willen leren werken of meer willen weten over het Publiek & Impact Dashboard.

### Congressen en podia in Nederland

Dit jaar gaven we acte de presence op Eurosonic Noorderslag, waar we waren uitgenodigd om te vertellen over onze werkwijze, het werken aan publiek, het Culturele Doelgroepenmodel en het Publiek & Impact Dashboard. We presenteerden de uitslag van ons verrijkingsonderzoek op het Congres Podia Festivals Evenementen (CPFE). We gaven een presentatie aan eerstejaars studenten van Hogeschool Rotterdam en masterstudenten van de Erasmus Universiteit Rotterdam over het Culturele Doelgroepenmodel. En we organiseerden een sessie voor



Baroeg Open Air © Jedssica Santiago Lopez

de Raad van Twaalf. In samenwerking met het Impact Centre Erasmus organiseerden we een kennissessie over impact meten & denken in de culturele sector.

### Presentaties in het buitenland

Het onderzoeksteam van Rotterdam Festivals reisde dit jaar naar Denemarken voor een bijeenkomst van The European Audience

Data Alliance. Hier vertelden we een internationaal gezelschap over ons Culturele Doelgroepenmodel. Voor de gemeente Antwerpen verzorgden we een vergelijkbare presentatie over hetzelfde onderwerp, hetzij dit keer digitaal.

# Marketing en communicatie

Het team Marketing en Communicatie van Rotterdam Festivals richt zich op verschillende doelgroepen. Op de cultuurmakers in de stad, die we voeden met kennis en inspiratie. Op de bestuurders, die we van advies voorzien. En op het publiek, dat we met de Uitagenda Rotterdam als een gids door het rijke culturaanbod loodsen.



# Marketing en communicatie

In het afgelopen jaar hebben wij onze kennis- en expertiserol flink uitgebouwd. Tal van culturele organisaties sloten aan bij live en online bijeenkomsten, kennissessies en netwerkmomenten. Met de gemeenteraadsverkiezingen in aantocht richtten we onze pijlen actief op de politiek en deden we de dringende oproep: kies voor een bruisende stad en investeer in cultuur. Met strategische promotiecampagnes wisten we veel meer traffic naar de Uitagenda Rotterdam te genereren, waardoor we een nog groter publiek konden vertellen over het culturaanbod.

## Communicatie met de culturele sector

De culturele organisaties in Rotterdam blijven aangeven dat ze onze expert- en adviesrol als zeer waardevol ervaren. Zéker omdat het speelveld alleen maar complexer wordt. Daarom hebben wij deze expert- en adviesrol in 2025 verstevigd en meer zichtbaar gemaakt.

## Projectcommunicatie

Binnen alle projecten (zoals: Duurzaamheid, Toegankelijkheid, Nieuwe makers, zie pagina 12 en 13) vervult het team Marketing en Communicatie een adviserende en verbindende rol. In nauwe samenwerking met de andere teams binnen Rotterdam Festivals adviseert zij culturele organisaties over positionering, kernboodschappen en (stakeholder)communicatie. Samenhang, kwaliteit en consistentie worden op deze manier geborgd. Onze kennis- en expertiserol richting de culturele sector wordt hierdoor nog sterker.

## Kennis delen

Rotterdam Festivals heeft, en háált, veel kennis in huis, die we met de culturele organisaties in Rotterdam delen. Dat doen we door deze kennis zo zichtbaar en toegankelijk mogelijk te maken, via allerlei verschillende contentvormen: video's, animaties, blogs en (online) artikelen, maar ook live bijeenkomsten. Dit gebeurt in nauwe samenwerking met de andere teams binnen Rotterdam Festivals. Zo pakte het team Marketing Communicatie samen met het Festivalteam de projecten Duurzame Deal, Toegankelijkheid en Nieuwe makers op. Met het team Cultuurparticipatie, Onderzoek &

Expertise werd gewerkt aan communicatie over ontwikkelingen in onderzoeksland, het Culturele Doelgroepenmodel en het Publiek & Impactdashboard.

## Onderzoeksuitkomsten delen

Onze team Cultuurparticipatie, Onderzoek & Expertise doet continu onderzoek naar de wensen en behoeften van verschillende doelgroepen in de stad. De resultaten en inzichten die hieruit volgen worden breed gedeeld met de sector. Het team Marketing & Communicatie helpt hierbij. Dit jaar publiceerden we de resultaten uit tal van grote onderzoeken in beknopte versie op de website. Ook maakten we de informatie toegankelijk via social media. Om de aandacht te vangen, maakten we veel gebruik van snippets. Ook lieten we laagdrempelige animaties maken om onze kennis op een aantrekkelijke en behapbare manier over te brengen.

## Meet-up

De jaarlijkse Meet-up is inmiddels een vast onderdeel van onze kalender. In het voorjaar nodigt Rotterdam Festivals de culturele sector uit om in LantarenVenster bij elkaar te komen en kennis uit te wisselen over relevante thema's. Uit de na afloop verstuurde enquête blijkt de sector deze bijeenkomst te waarderen met een 8,4.

## Cultuur- en festivalborrel

Hét netwerkmoment voor de culturele sector in Rotterdam is de jaarlijkse Cultuur- en festivalborrel in september. Dit jaar vond deze plaats bij Plein, bij kunstmuseum Fenix. Een opzweepende mashup, die speciaal voor deze gelegenheid was ontwikkeld door Immanuel Spoor, nam de aanwezigen mee



Rotterdam Rooftop Roetsj © Guus van der Aa

langs alle muziekstromingen die zich de afgelopen honderd jaar ontwikkelden in Rotterdam.

'Ik zie het als dé culturele borrel van het jaar. Als je er bij eentje moet zijn dan is deze het!

Bezoeker over de Cultuur- en festivalborrel van 2025

## IFEA Award

Het winnen van de IFEA Award hebben we breed gedeeld. In de stad, met een award-overhandiging aan de burgemeester in aanwezigheid van festivalorganisatoren en pers. En daarbuiten, via actieve persbenadering. Dat leverde zowel landelijk als internationaal volop free publicity op, waarbij Rotterdam als dé beste festivalstad van het moment nog prominenter op de kaart werd gezet.

## Communicatie met bestuurders

### Visie-document

In aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen in 2026, die inmiddels achter de rug zijn, heeft Rotterdam Festivals in mei 2025 een visiedocument opgesteld, als input voor de verkiezingsdebatten en coalitie-onderhandelingen. In dit document deden wij een luide en duidelijke oproep aan de politiek om de waarde van festivals voor de stad te erkennen en vóór een bruisende stad te kiezen.

## Communicatie met publiek

### Website

Dit jaar onderzochten we de gebruikservaring van [www.uitagendarotterdam.nl](http://www.uitagendarotterdam.nl) op de mobiele telefoon. Hieruit kwamen een aantal verbeterpunten, die we meteen hebben aangepakt. Zo is onder meer de agenda-navigatie verbeterd met overzichtelijke filters, is een favorietenfunctie toegevoegd, is de zoekfunctie aangescherpt en is - mede op basis van onderzoek van een stagiaire - een chatbot geïntroduceerd die bezoekers snel naar passende cultuurtips begeleidt.

We hebben gewerkt aan onze zoekmachineoptimalisatie (SEO), waardoor onze bezoekersaantallen - ondanks de tussenkomst van AI - blijven stijgen. Ook is het gelukt om meer content in het Engels aan te bieden.

### Magazine

Om scherper in beeld te krijgen wie de lezers van het magazine Uitagenda Rotterdam zijn en waar ze behoefte aan hebben, lieten we Motivaction een lezersonderzoek uitvoeren. Hieruit kwam naar voren dat onze lezers het magazine waarderen omdat het hen inspireert, enthousiasmeert en een gevoel van trots op de stad geeft. De persoonlijke verhalen zorgen voor een gevoel van verbondenheid als Rotterdammers onder elkaar. Light users waarderen korte, praktische content, zoals tiplijstjes en informatieve kaders binnen langere teksten. De heavy users zoeken verdieping en lezen graag langere achtergrondverhalen.

Beide doelgroepen willen we graag blijven bereiken. Daarom blijven we verdiepende rubrieken combineren met kortere, laagdrempelige rubrieken, zoals tiplijstjes, visuele inkijkjes en compacte eet- en cultuurtips. Aan het begin van het jaar vond de launch plaats van het gerestylede magazine, waarvan niet alleen de rubrieken, maar ook de vormgeving licht is aangepast. Een groter lettertype, rustigere lay out en een omslag van een dikker, glanzend papier moeten zorgen voor een nog prettigere leeservaring.

### Social media

Dit jaar zijn we van 1.700 naar 12.000 volgers op TikTok gegaan, dankzij een gerichte strategie en de inspanningen van een met dit doel aangenomen jonge collega. Zij zorgde voor vlog-achtige content, ontwikkelde terugkerende rubrieken, experimenteerde met verschillende formats en was overal te vinden: op nieuwe hotspots, bij voorstellingen en exposities. Ook ons bereik op Instagram groeide. Het jaardoel van 40.000 volgers werd in oktober al behaald. Op Facebook bleef het aantal volgers stabiel, maar nam het bereik toe, met name door de inzet van betaalde content in samenwerking met cultuurpartners.

### Uitagenda Rotterdam-beker

De Uitagenda Rotterdam-beker, ontwikkeld als duurzame retourbeker voor de festivalsector, vergroot de zichtbaarheid van Uitagenda Rotterdam op de Rotterdamse festivals. De QR-code op de beker leidt naar een speciale informatiepagina op de website, waar bezoekers uitleg krijgen oer het retoursysteem.

### Uitagenda Rotterdam Podium

Een ander hoogtepunt was het pop up-optreden van Armin van

Buuren op de evenementenplek in de hal van Rotterdam Centraal, in het kader van A State of Trance, waarmee duizenden forenzen werden verrast.

Om de twee maanden dook Uitagenda Rotterdam op in de stationshal van Rotterdam Centraal, om forenzen te trakteren op een voorproefje van het culturele programma. De performances van dichters, DJ's, dragqueens vielen in goede aarde en zorgde voor een grotere naamsbekendheid van het merk Uitagenda Rotterdam.

### Kidscampagne 'Vlieg eropuit!'

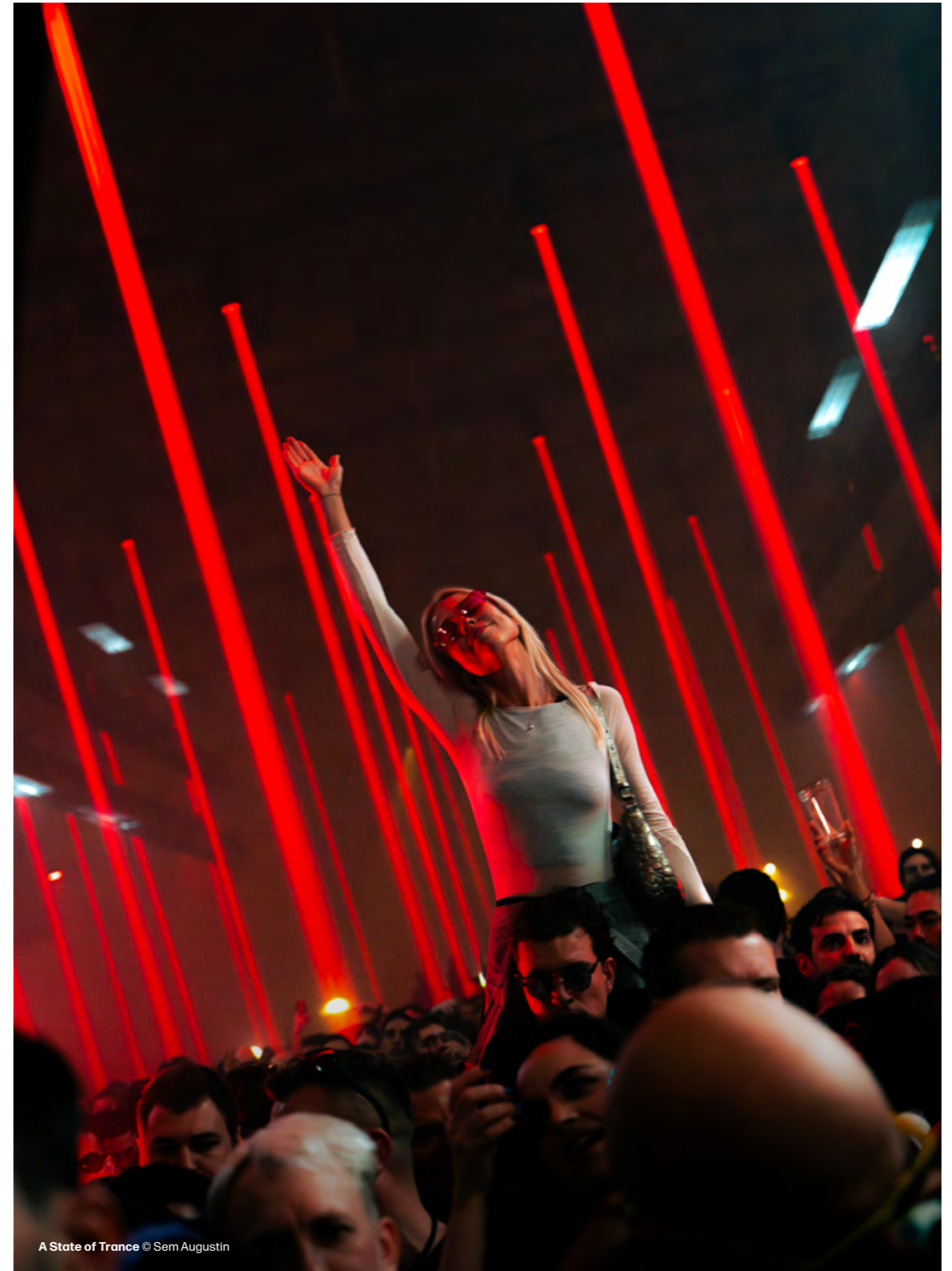
Per 2025 zijn we uit duurzaamheidsoverwegingen gestopt met de kidsflyer. In plaats daarvan hebben we de online kidsagenda stevig gepromoot. Met een online videocampagne, een postercampagne in de stad en kidsprogramming op het Uitagenda Rotterdam Podium inspireerden we ouders en opa's en oma's tot verrassende zomerse gezinsuitjes in Rotterdam. Hiermee wisten we het online zoekgedrag structureel te verbeteren. We streefden naar 75.000 kliks naar de online kidsagenda, maar behaalden er uiteindelijk 152.500!

### Uitagenda Rotterdam brand movie

Eind van het jaar ontwikkelden we een brand movie voor de Uitagenda Rotterdam. In deze video laten we zien waar het platform voor staat. De video werd ingezet via online kanalen, bioscopen en schermen in de stad. De campagne liep van december tot en met februari en droeg bij aan een betere zichtbaarheid en herkenbaarheid van Uitagenda Rotterdam.

### Samenwerkingen

Sinds september 2025 is Uitagenda Rotterdam ook te vinden op [www.rijnmond.nl/uitagenda](http://www.rijnmond.nl/uitagenda).



A State of Trance © Sem Augustin



# Hier zijn we trots op! 2025

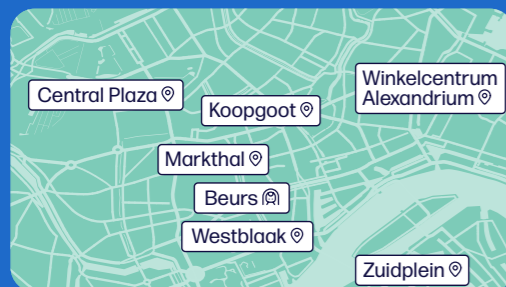
## Online bereik contactmomenten

	2024	2025	Stijging in %	Facts
Website	1.554.000	1.819.000	+17%	👁️ 1.20 Gemiddeld website bezoek
Uitmail	1.434.000	1.500.000	+5%	📧 Rooftop Roetsj Kerstmarkten Trompenburg by night Meest geklikte artikelen in de Uitmail
Instagram	1.500.000	1.860.000	+24%	👤 7k Nieuwe volgers op Instagram
TikTok	11.500.000	13.631.000	+19%	👤 10k Nieuwe volgers op TikTok
Facebook	1.500.000	1.800.000	+20%	👁️ 45k Meer bereikte accounts op Facebook

40.900.000 contactmomenten per jaar! Dit is 42% meer dan vorig jaar!

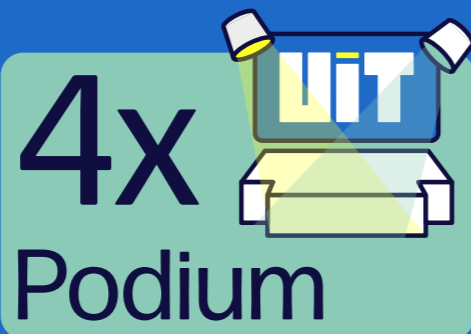
## Schermen in de stad

Via diverse schermen in de stad brachten we het culturele aanbod van Rotterdam onder de aandacht van een breed publiek.



## Uitagenda podium

In de stationshal van Rotterdam Centraal gaven we elke twee maanden een voorproefje van het culturele programma in de stad. Op het podium stonden onder andere het Drag European Championship, Toffler en Theater Zuidplein.



## Festivalbekers

We produceerden 90.000 herbruikbare bekertjes voor Rotterdamse festivals, waaronder Ketj Koti, Wereldhavendagen en Baroeg Open Air.



33.800.000 contactmomenten per jaar.

91.375.000 contactmomenten per jaar! Dat is 8% meer dan vorig jaar.

20mln impressies

## Vlieg eropuit kids campagne

Met deze campagne inspireerden we ouders en opa's en oma's - zowel online als offline - tot verrassende zomerse gezinsuitjes in Rotterdam.

153k kliks op website

## Externe media

Via diverse externe media deelden we onze Uitagenda-tips om Rotterdammers te inspireren tot een cultureel uitje.

- indebuurt.nl
- Havenloods
- AD Rotterdam
- Rijnmond

16.500.000 contactmomenten per jaar.

## Print

Met het Uitagenda magazine informeerden en inspireerden we Rotterdammers om kunst en cultuur in de stad te ontdekken.



In 2025 werd het magazine 6 keer verspreid, met een oplage van:

45k

270.000 contactmomenten per jaar.

Kanalen kids-campagne:



## Populaire tags op de website:

- Kids
- Nacht
- Festival
- Koningsdag
- Concert
- Zomercarnaval
- African Foodfestival



# Bedrijfsvoering & Personeel



## Facilitair

Op facilitair gebied was het een rustig jaar voor Rotterdam Festivals. Het huurcontract van ons kantoorpand in het groothandelsgebouw is vanaf 2025 met vijf jaar verlengd. We genoten volop van ons prettige kantoor, dat een jaar eerder was verbouwd. De enige (grote) investering die we deden, betrof een update van ons CRM-systeem, waarmee we administratieve gegevens beheren.

## Personeel

Renske Satijn, directeur van Rotterdam Festivals, is een deel van 2025 ziek geweest. In februari is zij gestart met re-integratie en per 1 september heeft zij haar functie als directeur hervat. Tot die tijd is zij vervangen door Frans Vreeke, die in juni 2024 was aangesteld als interim-directeur. Het team Onderzoek & Expertise is in 2025 uitgebreid met twee nieuwe medewerkers, om te voldoen aan de vraag die is ontstaan uit de samenwerking met DEN (zie Publiek & Impact).



Portlantis

## Inspiratie en ontwikkeling

We vinden het belangrijk dat medewerkers van Rotterdam Festivals zich veilig en prettig voelen op de werkvloer en de ruimte krijgen om zich te ontwikkelen. Daarom hebben we ook dit jaar weer verschillende inspiratiesessies en werkbezoeken georganiseerd. In december vond de inspiratiesessie 'Vertrouwenspersoon' plaats, waarin we medewerkers informeerden over de steun die zij kunnen vinden bij de vertrouwenspersoon in het geval van ongewenst gedrag op de werkvloer. Dit was meteen een kennismaking met ons nieuwe Raad van Toezicht-lid Simone Pelkmans, die per 5 december 2025 is toegereden als vertrouwenspersoon in de Raad van Toezicht. We organiseerden een zogenaamde 'dilemmasessie' over de gedragscodes rondom het privé-gebruik van social media. En we hebben een uitgebreide presentatietraining gegeven aan de meeste van onze medewerkers.

Ook nodigden we een ervaren fondsenwerver uit om ons festivalteam een stoomcursus Europese subsidies en Europese samenwerkingen te geven. Het team deed hierbij belangrijke kennis op, waarmee het festivalorganisatoren beter kan adviseren.

## Werkbezoeken

Om onze medewerkers te voeden met kennis en inspiratie uit de cultuur- en festivalwereld, organiseren we elk jaar diverse werkbezoeken. Dit jaar bezochten we Portlantis op de Maasvlakte in Rotterdam en het vooruitstrevende muziekfestival Fête de la Musique in Parijs.

## Directie

**Renske Satijn** - Directeur / bestuurder

- Lid Raad van Advies Inholland Rotterdam eo

## MT-leden

**Arjan Bouwers** - Manager Bedrijfsvoering

**Franc Faaij** - Manager Festivalteam

- Voorzitter Raad van Toezicht SPRING Performing Arts Festival, Utrecht
- Voorzitter adviescommissie Kwalitatieve criteria evenementen, gemeente Utrecht
- Bestuurslid Stichting Nationale Evenementenprijzen

**Mariska van Elsen** - Hoofd Cultuurparticipatie / Onderzoek & Expertise

- Extern deskundige bij afstudeerzittingen Hogeschool Rotterdam / opleiding Leisure & Events Management van de Willem de Kooning Academie Hogeschool Rotterdam

**Marly Oosterwijk** - Manager Marketing & Communicatie

## Medewerkers

**Annemoon Kater** - Online Content Creator

**Annick Beukers** - Coördinator Stedelijke Evenementen

**Charlotte Schillemans** - Projectleider Festivals & Strategisch Adviseur

**Dion Jongerius** - Medewerker Bedrijfsvoering

**Elise Barends** - Brand Manager Uitagenda

**Eric Elphick** - Senior Medewerker Onderzoek

**Eva Lemstra** - Senior Medewerker Onderzoek

**Fauve Smits** - Trafficmedewerker

**Gerdine Kruik** - Senior Marketing -en Communicatieadviseur

**Hedwig Hupkes** - Projectleider Festivals

**Jeroen Veenstra** - Online Content Redacteur

**Joost Trines** - Coördinator Stedelijke Evenementen

**Kiesha Sewmangal** - Medewerker Cultuurparticipatie, Onderzoek & Expertise

**Lisanne Meeder** - Medewerker Onderzoek

**Manon van der Velde** - Management Assistent Bedrijfsvoering

**Monique Kras** - Management Assistent Bedrijfsvoering

**Petra Kalkman** - Management Assistent Festivalteam

**Ricardo dos Santos** - Management Assistent Cultuurparticipatie, Onderzoek & Expertise

**Ronald Cox** - Medewerker Cultuurparticipatie, Onderzoek & Expertise

**Sophie Kreuze** - Hoofdredacteur Uitagenda Rotterdam

# Financiën

In dit jaarverslag presenteren we de belangrijke financiële kerncijfers van Rotterdam Festivals over 2025.



## Financiën

Het jaar 2025 was het eerste uit de nieuwe cultuurplanperiode 2025-2028. Vanaf dit jaar is Rotterdam Festivals accounthouder van meer festivals dan de jaren hiervoor. Dat betekent dat onze omzet een stuk omhoog is gegaan. De extra (eenmalige) subsidies voor het Nationale Vuurwerk en de Nationale Taptoe kwamen daar nog eens bovenop.

Dat de gemeenteraad besloot om het budget dat was vrijgemaakt voor Metropolis, toe te kennen aan gratis toegankelijk programma op Zuid, zorgde voor nog eens € 86.000 extra op de begroting van 2025.

Het resultaat komt uit op een klein verlies (circa € 65.000). Dit heeft te maken met de afwezigheid van Renske Satijn die moest worden opgevangen door een interim-directeur. Hiervoor is de bestemmingsreserve aangebroken.

## Inkomsten

Rotterdam Festivals biedt culturele partijen de mogelijkheid te adverteren in de buitenruimte en genereert hiermee inkomsten. Dit jaar kwam de verkoop van die advertentieplekken laat op gang, door de vertraging in de besluitvorming rondom het Cultuurplan. Hierdoor konden veel instellingen pas in januari hun (marketing)budgetten bepalen.

Later in het jaar liep Rotterdam Festivals de gedeelde inkomsten dubbel en dwars in. We sloten het jaar met een bedrag van € 617.000 boven verwachting af.



## Financiële bijdragen aan festivals

### Cultuurplanfestivals

ALL CAPS	€161.300
Architectuur Filmfestival Rotterdam	€101.300
Bassfest	€35.400
Circusstad Festival	€318.200
Cross Comix	€90.000
International Film Festival Rotterdam	€1.495.700
MOMO Festival	€490.300
North Sea Round Town	€298.900
O.Festival for Opera.Music.Theatre.	€375.100
Poetry International	€366.000
Roffa Mon Amour	€69.700
Rotterdam Arab Film Festival	€137.700
Rotterdam Bluegrass Festival	€121.300
Rotterdam Street Culture Week	€126.400
Rotterdam Unlimited Zomercarnaval	€984.800
Rotterdamse Dakendagen	€177.100

### Festivals algemeen

3:16 Urban Gospel Festival	€35.000
African food festival	€30.000
Baroeg Open Air	€65.000
Bombing of Poems	€50.000
Boothstock Festival [extra kosten i.v.m. NAVO top]	€20.067
Brasadag - 50 Jaar Onafhankelijkheid Suriname	€12.000
Building Bridges	€30.000
Buitenstad Prins Alexander	€7.500
Camera Japan Festival	€35.000
Celebrating Black Art - Anniversary Weekend	€14.000
Conflux festival	€37.000
Crazy Sexy Cool	€30.000
Dag én Nacht van de Architectuur	€40.000
Dag van de Romantische Muziek	€75.000
De Namen van 14 mei 1940	€10.000
Eindeloos India Festival	€12.000
Festival Downtown	€105.000
Floating Pasar	€25.000
Heilige Huisjes Rotterdam	€20.000
Het Nationale Vuurwerk	€650.000
Holi Festival	€37.500
International Community Arts Festival	€20.000
Keti Koti Bevrijding Festival Rotterdam	€120.000
Left of the Dial	€60.000
Levels indoor festival	€7.000
Liberdade Festival	€50.000
Luxor Zomerfestival	€20.000
Nationale Taptoe	€71.100
Network Festival	€35.000
NN North Sea Jazz Festival	€850.000

Nous'klaer Festival	€14.000
OBJECT Rotterdam	€22.000
Oogstfeest	€40.000
Opbouwdag	€10.000
Parfum de BoemBoem	€23.500
Pleinbioscoop Rotterdam	€45.000
POING FEST	€25.000
Pop The Block	€3.000
Provinciaal Bevrijdingsfestival	€183.000
Rotterdam Architectuur Maand	€181.000
Rotterdam Chinese New Year	€75.000
Rotterdam Photo	€15.000
Rotterdam Pride	€125.000
Rotterdam Rooftop Roetsj!	€75.000
Rotterdam Topsport (zichtbaarheid topsportevenementen)	€32.000
Rotterdamse Warme Winter Weken	€20.000
São João Rotterdam	€37.500
Sinfonia in het Park	€30.000
Sinterklaas intocht Rotterdam	€50.000
Soundscape Rotterdam	€13.800
Stadsprogramma A State of Trance	€25.000
Taste World Fest	€20.000
TEC ART	€50.000
Tell 'em	€10.000
The Couch Fest	€25.000
The New Current	€25.000
Unity in Diversity Art Collective	€20.000
Verborgten Tuinen	€4.000
Verhuizing van de grootste huiskamer van Rotterdam	€20.000
Wereldhavendagen Rotterdam	€72.550
Wildlife Film Festival Rotterdam	€20.000

**Totaal** €9.233.717

# Verlag van de Raad van Toezicht



# Verlag van de Raad van Toezicht

**De Raad van Toezicht van Rotterdam Festivals kijkt met grote tevredenheid terug op 2025. Het was een jaar waarin de organisatie veel heeft bereikt. De stad kende een veelzijdige evenementenkalender met vertrouwde festivalklassiekers en nieuwe concepten op zowel bekende als nieuwe locaties. Tegelijkertijd versterkte Rotterdam Festivals haar rol als kennispartner voor de sector, onder meer op het gebied van duurzaamheid, toegankelijkheid en het aantrekken van nieuwe makers.**

## Een mooi festivaljaar

In 2025 brachten verschillende nieuwe of eenmalige evenementen extra leven in de stad, zoals Bombing of Poems, Rotterdam Roetsjt, Nous' Klaer en Conflux Festival. Met deze gedurfde concepten liet Rotterdam Festivals zien waar Rotterdam voor staat: lef, creativiteit en innovatie.

De Raad van Toezicht is ook positief over de inzet op meer gratis programmering op Zuid. Met onder meer het jubileumprogramma van North Sea Round Town, het Oogstfeest met parade, ALL CAPS Super Sunday en het Urban Gospel Festival liet Rotterdam Festivals zien wat er mogelijk is op Zuid en inspireerde daarmee de sector.

Leden van de Raad van Toezicht waren aanwezig bij North Sea Jazz 2025 en de Cultuur- en Festivalborrel.

## Bereikte doelen

Rotterdam Festivals liep ook in 2025 voorop in data-geïnformeerde werken. Het pilotjaar Impact meten werd succesvol afgerond, waardoor de organisatie met steun van de gemeente Rotterdam kan doorgaan met impactmeting en daarbij ook de culturele sector betreft.

De ambitie om het bereik van Uitagenda Rotterdam te vergroten werd eveneens gerealiseerd, onder meer dankzij de herpositionering, campagnes zoals de kidscampagne, een nieuwe brandmovie en programmering op het Uitagenda Rotterdam-podium in Rotterdam Centraal.

Ook op het gebied van duurzaamheid en toegankelijkheid werden belangrijke stappen gezet. De duurzame deal werd afgerond en kreeg een vervolg met duurzame challenges. Met het

Jaarprogramma Toegankelijkheid activeerde Rotterdam Festivals de evenementensector om festivals toegankelijker te maken.

Daarnaast werd actief gezocht naar nieuwe makers in de stad. Dat Rotterdam Festivals 45 nieuwe makers wist te bereiken om ideeën uit te wisselen en samenwerkingen te verkennen, vindt de Raad van Toezicht zeer waardevol. Hiermee kreeg het netwerk van Rotterdam Festivals een belangrijke impuls.

De organisatie vervult daarmee een voorbeeldfunctie voor collega-steden en organisaties in Nederland en Europa. Dat Rotterdam is uitgeroepen tot IFEA World Festival & Event City 2025 is een belangrijke internationale erkenning voor Rotterdam als Festivalstad.

## Uitdagingen

In 2025 zette Rotterdam Festivals zich extra in voor het behoud van festivals in de stad. Door stijgende kosten en toenemende regeldruk wordt het organiseren van festivals steeds lastiger. Daarom schreef de organisatie een manifest waarin de Rotterdamse politiek wordt opgeroepen festivals te koesteren en de juiste voorwaarden te scheppen voor een levendig evenementenbeleid. De Raad van Toezicht onderschrijft dit manifest. Festivals zijn immers essentieel om mensen samen te brengen en verbinding in de stad te versterken. Ook het traject rondom de cultuurtransitie in Rotterdam volgde de Raad kritisch en voorzag de organisatie waar nodig van input en advies.

## Governance en toezicht

De Raad van Toezicht kwam in 2025 vier keer bijeen voor reguliere vergaderingen met de directie. Onderwerpen waren onder



meer het inhoudelijk en financieel jaarverslag 2024, de KPI's, het jaarplan en de begroting 2026, de evenementenkalender 2026 en het werkplezier van de medewerkers.

De langdurige uitval van directeur Renske Satijn en haar tijdelijke vervanging door interim-directeur Frans Vreeke was een belangrijk onderwerp. De Raad van Toezicht volgde dit proces nauwlettend en bleef betrokken bij de medewerkers. De leden zijn blij dat Renske haar functie vanaf 1 september weer volledig heeft hervat. Ze spreken hun waardering uit voor Frans Vreeke en het team, die er tijdens Renske's afwezigheid voor zorgden dat Rotterdam Festivals de stad met onverminderd enthousiasme en kundigheid kon blijven bedienen. In die periode werden belangrijke projecten afgerond en nieuwe initiatieven in gang gezet.

## Conclusie

De Raad van Toezicht kijkt terug op een jaar waarin Rotterdam Festivals, ondanks uitdagende omstandigheden, veel heeft bereikt. Wij spreken onze waardering uit voor het hele team dat met grote inzet heeft bijgedragen aan een succesvol festivaljaar en aan een duurzame, toegankelijke en inclusieve toekomst van de festival- en cultuursector.

## Vivienne de Leeuw,

Voorzitter Raad van Toezicht Rotterdam Festivals

## Feiten

### Samenstelling en functie Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht bestond in 2025 uit zes leden met ruime ervaring binnen het bedrijfsleven en het openbaar bestuur. De leden beschikken, in lijn met de behoefte van Rotterdam Festivals, over specifieke kennis op het gebied van marketing en communicatie, juridische en governance gerelateerde zaken, financiën, culturele zaken en stedelijke ontwikkeling. Vanuit een grote betrokkenheid bij de stad zet de Raad van Toezicht zich in om het culturele klimaat en daarmee de aantrekkelijkheid van Rotterdam te versterken. De leden zijn niet alleen toezichthouder, werkgever, sparringpartner en adviseur, maar ook trotse ambassadeurs voor de organisatie van Rotterdam Festivals.

In december vond er een wisseling plaats in de Raad van Toezicht: secretaris Merel van Delft - van Thiel nam na acht jaar afscheid. Per 5 december is haar plaats overgenomen door Simone Pelkmans. Zij is ook aangesteld als vertrouwenspersoon binnen de Raad van Toezicht.

### Governance Code Cultuur

Rotterdam Festivals volgt de Governance Code Cultuur. Deze code biedt een normatief kader voor goed bestuur en toezicht in culturele organisaties. Daarmee laten de verantwoordelijke bestuurders en toezichthouders aan de buitenwereld zien wat de gangbare standaarden zijn voor goed bestuur in de cultuursector.

### Vaststelling

Het jaarverslag alsmede de jaarrekening 2025 zijn op 19 maart 2025 vastgesteld door de Raad van Toezicht.

## Raad van Toezicht, samenstelling per 31 december 2025

### Vivienne de Leeuw (voorzitter)

- CFO Havenbedrijf Rotterdam
- Voorzitter Raad van Commissarissen Portbase
- Voorzitter SmartPort
- Voorzitter PortXL Stichtingsbestuur
- Voorzitter Cruise Policy Board

### Simone Pelkmans

- Partner Digital Regulations & Privacy – Deloitte
- Lid van de Raad van Bestuur Stichting Jarige Job
- Lid van de Raad van Bestuur Stichting De Roodkapjes
- Bestuurslid Vereniging voor Reclamerecht

### Ron van der Jagt

- Directeur Koninklijke Nederlandse Vereniging van Rentmeesters
- Voorzitter bestuur branchevereniging VACO
- Lid algemeen bestuur Koninklijke vereniging MKB Nederland
- Voorzitter Raad van Toezicht School's cool Nederland
- Lid Raad van Commissarissen KWH, kennisinstituut woningcorporatiesector

### Mike Bindraban

- Managing Consultant & Senior Plus bij EMMA Experts in Media & Maatschappij
- Adviseur Fonds Podiumkunsten

### Mickel Beckers

- Gemeentesecretaris / Algemeen Directeur gemeente Lansingerland
- Coördinerend Gemeentesecretaris voor de Veiligheidsregio Rotterdam Rijnmond

### Bülent Sel

- Algemeen Directeur / CEO Hell's Kitchen Horeca Groep



African Foodfestival © Houcem Bellakoud

## Colofon

### Projectleiding en coördinatie

Monique Kras, Rotterdam Festivals

### Tekst en interviews

Elsbeth Grievink – Bureau voor Tekst / Concept / Redactie

### Ontwerp

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, waarvan we al dertig 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 levendig, voor Rotterdammers en voor bezoekers.

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](mailto:info@rotterdamfestivals.nl)).

**Copyright Rotterdam Festivals 2026**



### Rotterdam Festivals laat de stad leven!

Rotterdam Festivals ondersteunt en promoot festival- en cultuuraanbod dat past bij het DNA van de stad: rauw, internationaal en ondernemend. Samen met creatieve festivalorganisatoren en cultuurmakers zorgt de organisatie ervoor dat Rotterdam die interessante metropool blijft, waar altijd wat bijzonders te beleven is. Rotterdam Festivals staat midden in het culturele landschap, weet wat er speelt en signaleert trends als eerste. Rotterdam Festivals werkt aan een sterke data-geïnformeerde sector met een breed publiek en impact onder andere middels onderzoek, kennisdeling, tools en advies. Vanuit die kennis- en expertiserol ondersteunt Rotterdam Festivals culturele organisaties en adviseert de organisatie het Rotterdamse bestuur over de culturele invulling van de openbare ruimte en over Rotterdam als culturele en festivalstad.

Bovendien is Rotterdam Festivals de partij in de stad die jaarlijks de evenementenkalender samenstelt. De organisatie doet dat met veel zorg, strevend naar een festivalaanbod dat vernieuwend is, verrast, verwondert én sterk verbonden is met de identiteit van Rotterdam en haar bewoners.

### contact

[info@rotterdamfestivals.nl](mailto:info@rotterdamfestivals.nl)

010 - 433 25 11

[www.rotterdamfestivals.nl](http://www.rotterdamfestivals.nl)

[www.uitagendarotterdam.nl](http://www.uitagendarotterdam.nl)

**UIT** Uitagenda  
Rotterdam