

Rotterdam Festivals



Meerjarenplan
2025 – 2028

Inhoudsopgave

Droom	3
Samenvatting	4
Inleiding	5

Hoofdstuk 1	
De Context	6
Niet meer dezelfde stad	
De impact van de COVID-19-pandemie	
Politieke en maatschappelijke druk neemt toe	

Hoofdstuk 2	
Terugblik	8
Themaperiodes	
Interconnectiviteit, innovatie en inclusiviteit	
Uitagenda Rotterdam	
Cultureel doelgroepenmodel	
Modernisering in de organisatie	

Hoofdstuk 3	
Onze rol in de stad	10
Rotterdam Festivals laat de stad leven!	
We programmeren, ondersteunen en promoten	
We onderzoeken, adviseren en vergroten culturele participatie	
Bij uitzondering organiseren we zelf	
Voorbeeldfunctie	

Hoofdstuk 4	
Verrijken van onze rol 2025-2028	12
De basis blijft hetzelfde	
We verstevigen onze kennis- en adviesrol	

Hoofdstuk 5	
Festivals 2025-2028	14
Een evenementenkalender die de stad weerspiegelt	
Wensen voor het festivalaanbod	
Aan de slag met nieuwe makers	
Ruimte máken	
Inclusie, toegankelijkheid en duurzaamheid	
Zichtbaarheid voor pilaren én parels	
A-evenementen	

Hoofdstuk 6	
Promotie kunst & cultuur 2025-2028	16
Uitagenda	
Marktonderzoek	
Nationaal publieksbereik	
Internationaal publieksbereik	
Lokaal publieksbereik	
Extra aandacht in de pers	
Corporate Communicatie	

Hoofdstuk 7	
Onderzoek & expertise 2025-2028	18
Onderzoek	
We voegen 'impact onderzoek' toe aan ons palet	
Het Culturele Doelgroepenmodel	
Landelijke introductie Culturele Doelgroepenmodel	

Bijlage proces	
Meerjarenplan 2025-2028	21



Droom

In 2028 is Rotterdam een stad die barst van de energie. Een plek waar altijd, voor iedereen wat te doen is. Waar ruimte is om samen te komen, elkaar te ontmoeten en je met elkaar te verbinden tijdens magische momenten. Momenten, die Rotterdam Festivals mogelijk maakt.

In 2028 zijn zowel de bewoners als bestuurders van de stad ervan overtuigd dat kunst, cultuur en festivals onmisbaar zijn voor Rotterdam. Kunst, cultuur en festivals brengen mensen samen. Ze zorgen voor verrassing en verwondering, voor ontmoeting en verbondenheid met de ander. Ze zijn van grote waarde. Voor de stad, haar bewoners en haar economie. Omdat iedereen dat onderkent, is de discussie over rust en reuring in 2028 achter de rug. Door slim gebruik te maken van de ruimte die er is, ontstaan nieuwe mogelijkheden.

De festivals die de stad in 2028 kleuren, zijn vernieuwend. Ze onderstrepen het authentieke, rauwe karakter van Rotterdam, hebben een sterk inclusief karakter en raken de maatschappelijke uitdagingen van de stad. Ze hebben impact en bieden tegenwicht voor polarisatie en individualisatie.

In 2028 heeft iedereen evenveel kansen om bij te dragen aan het culturele aanbod in Rotterdam. Jonge makers weten de weg naar Rotterdam Festivals moeiteloos te vinden. Door het advies en de begeleiding die ze krijgen, lukt het ze om nieuwe, innovatieve ideeën te vertalen naar realistische festivalplannen, waarmee ze verrassing en vernieuwing brengen in het aanbod. De rol die Rotterdam Festivals heeft als aanjager, adviseur, coördinator, onderzoeker en promotor is voor iedereen helder en waardevol.

Zo loopt Rotterdam, ook in 2028, als cultuur- en festivalstad opnieuw voor de troepen uit. We koesteren het cultuuraanbod dat we al hebben, en maken ook ruimte voor nieuwe ideeën. Met een verrassend kunst- en cultuuraanbod, gedurfde festivalconcepten en programmering op onverwachte locaties inspireren we steden overal ter wereld. We blijven bezoekers trekken uit Rotterdam en van ver daarbuiten. En het allerbelangrijkste: de Rotterdammers zijn trots op hun stad. Ze vieren Rotterdam, en doen dat samen.



Rotterdam Pride © Shots by Shalli

Samenvatting

De koers die Rotterdam Festivals de komende vier jaar vaart, wordt beïnvloed door de veranderingen in de stad en in de wereld. We bewegen mee en anticiperen op die veranderingen. Tegelijkertijd nemen we de rol aan van kompas, dat de richting aangeeft en mensen meeneemt, nieuwe wegen in. Onveranderlijk blijven we de waarde van kunst, cultuur en festivals benadrukken voor de ontwikkeling van de stad, haar bewoners en haar economie.

Rotterdam Festivals zorgt er samen met cultuurmakers en festivalorganisatoren voor, dat Rotterdam een bruisende metropool blijft, waar altijd iets bijzonders te beleven is. De stad verdicht, de druk op ruimte neemt toe, regels worden strenger en we hebben te maken met enorme prijsstijgingen die festivalorganisatoren onder druk zetten. Dit maakt dat we scherpe keuzes moeten maken; keuzes in tijd, ruimte en budget. We ondersteunen en promoten cultuuraanbod dat past bij het DNA van Rotterdam: rauw, internationaal en ondernemend. We gaan voor kwaliteit en innovatie, en geven ruim baan aan nieuwe makers. Voor het vinden, stimuleren, begeleiden en faciliteren van nieuwe makers wordt meer tijd en energie vrijgemaakt. Hiervoor kruipen we diep in de haarvaten van de stad.

Slim omgaan met ruimte

Ook op het gebied van ruimtegebruik wil Rotterdam Festivals een katalysator voor vernieuwing zijn. Om het hoofd te bieden aan de verdichting en de steeds strenger wordende regels in de stad, gaan we met een creatieve blik kijken naar de beschikbare ruimte in de stad. Door onconventionele plekken uit te testen als festivallocatie, creëren we ruimte voor festivals, daar waar hij nog niet is.

Kompas voor makers

Anticiperend op de behoefte vanuit de sector, gaan we als Rotterdam Festivals onze kennis- en adviesrol verstevigen en beter zichtbaar maken. Kennis vergaren en deze zo expliciet mogelijk delen met de cultuurmakers in de stad, zodat zij die kennis kunnen toepassen, staat bovenaan onze to do list. Onderwerpen die vanzelfsprekend onze aandacht hebben zijn onder meer inclusie, toegankelijkheid en duurzaamheid. We stimuleren cultuurmakers ook om zelf meer kennis te vergaren, door onderzoek uit te voeren en experimenten te doen, waar heel de sector van leert.

Publieksbereik

De komende periode spant Rotterdam Festivals zich extra in om bezoekers te trekken voor het Rotterdamse cultuuraanbod. We willen het bereik van de Uitagenda sterk uitbreiden, onder meer door de online kanalen van Uitagenda nog gericht in te zetten en de informatie over het cultuuraanbod ook in

het Engels aan te bieden. Ook zullen we, op verzoek van de sector, de mogelijkheden voor het opzetten van de nationale marketing van het Rotterdamse cultuuraanbod onderzoeken. Ondertussen blijven we hard aan ons lokale publieksbereik trekken, en zoeken we de samenwerking met niche-media om een nieuw publiek aan te spreken.

De diepte in

Ons onderzoeksteam gaat de komende periode verder de diepte in. We willen meer bruikbare data verzamelen dan we al doen, en deze nog actiever en explicieter delen met de sector. Zo gaan we aan de slag met 'impact onderzoek': wat is het effect van cultuurbezoek op de culturele doelgroepen? We gaan door met het Culturele Doelgroepenmodel, en blijven deze updaten en verrijken. Nu het Culturele Doelgroepenmodel landelijk wordt uitgerold, zal Rotterdam Festivals, als grondlegger en ontwikkelaar, wederom het kompas zijn, dat andere steden en regio's de weg wijst.



Blijdorp Festival © Nikki van Toorn

Inleiding

Iedere vier jaar, als de culturele instellingen een aanvraag indienen voor het Cultuurplan, stelt Rotterdam Festivals een meerjarenplan op, dat wij ter goedkeuring voorleggen aan de gemeente Rotterdam. In het meerjarenplan 2025-2028, dat hier voor u ligt, vertellen wij hoe wij de komende periode ons takenpakket verrijken en uitbreiden. We leggen uit waarom dat wenselijk en zelfs noodzakelijk is. Wat we hiervoor nodig hebben. En natuurlijk: wat het Rotterdam en de Rotterdammers oplevert.

Om tot dit meerjarenplan te komen, kozen wij een andere aanpak dan voorheen. In de afgelopen periode vierden wij als Rotterdam Festivals ons 30-jarig bestaan. Het was een moment waarop we de balans opmaakten: wat hebben we als organisatie bereikt en waar staan we nu? We zagen heel scherp wat er is veranderd. Op lokaal, nationaal, maar ook globaal niveau. Van de groeiende populariteit van onze binnenstad tot veranderingen in de wereld en discussies over #metoo, CO2-uitstoot en ons koloniale verleden. Rotterdam Festivals, de gemeente Rotterdam, festivalorganisatoren en culturele instellingen volgen dergelijke ontwikkelingen op de voet en pakken ze actief op. De culturele sector is immers bij uitstek de plek om het gesprek met elkaar aan te gaan, om te pionieren en te experimenteren.

De veranderingen in het speelveld waarin we als Rotterdam Festivals opereren, gaven ons reden om tal van stedelijke stakeholders bij ons meerjarenplan te betrekken. We zijn de stad in gegaan en hebben met meer dan dertig partijen gesproken. Tijdens rondetafelgesprekken, die we organiseerden, haalden we waardevolle inzichten op, die ons hebben geholpen bij het bepalen van onze strategische koers voor de komende vier jaar. Ook de nota 'Van onschatbare waarde', waarin de gemeente Rotterdam belangrijke uitgangspunten heeft vastgelegd, en de hierin beschreven drie i's van inclusiviteit, innovatie en interconnectiviteit, vormt een belangrijke onderlegger voor het meerjarenplan. Inclusiviteit en innovatie zijn sterk verbonden. Interconnectiviteit wordt vertaald als: samen met andere sectoren werken aan impact. Voor Rotterdam Festivals ligt hierin een belangrijke taak als verbinder. In al het werk dat Rotterdam Festivals doet zitten de drie i's ingesloten.

In dit plan beschrijven wij hoe we ons takenpakket verrijken, om ons doel te bereiken. Want dat doel blijft ongewijzigd. We werken vól energie aan een levendige en aantrekkelijke stad, waarin altijd, voor iedereen wat te doen is. Rotterdam Festivals laat de stad leven!



Festival Downtown © Niek Hage

De Context



Het speelveld waarin Rotterdam Festivals opereert is aan grote veranderingen onderhevig. De wereld beweegt onstuimig en de stad Rotterdam verandert snel. Grote internationale ontwikkelingen laten zich lokaal voelen en werken in de culturele sector door.

Klimaatverandering, oorlog, vluchtelingenstromen. We leven in onvoorspelbare tijden, waarin de wereld snel verandert. Grote discussies over onderwerpen als #metoo, inclusiviteit en ons koloniale verleden zorgen ook in de culturele sector voor opschudding. Regelmatig moeten we varen op ons morele kompas en reageren. De eisen die overheden aan culturele organisaties stellen, veranderen hierdoor.

Grote maatschappelijke thema's als armoede, discriminatie, veiligheid, woningnood, eenzaamheid en CO2-uitstoot raken Rotterdam en haar inwoners. Met een steeds sterker voelbare tweedeling als gevolg, tussen de *haves* en de *have nots*. Het zijn veranderingen waar we niet omheen kunnen. Sterker: we moeten die veranderingen onder ogen zien en aangrijpen om de stad levendig te houden, met cultuuraanbod voor iederéén.

Het is de rol van de cultuursector om maatschappelijke thema's te adresseren, discussies aan te zwengelen en mensen bij elkaar te brengen. Dat laatste geldt bij uitstek voor festivals.

De kunst is om ramen en deuren open te houden en ruimte te creëren voor een gesprek. Dat gaat niet vanzelf, maar vereist een zorgvuldig gekozen koers.

We moeten die veranderingen aangrijpen om de stad levendig te houden

Niet meer dezelfde stad

Het Rotterdam van vandaag is een totaal andere stad dan het Rotterdam van toen Rotterdam Festivals in 1993 werd opgericht. Aantrekkelijker, levendiger, hipper, zelfbewuster, gewilder. De woningprijzen stijgen aanzienlijk. Veel meer mensen willen in Rotterdam wonen of op bezoek komen voor een stedentrip. De stad voert positieve lijstjes aan. Daar hebben de festivals ook aan bijgedragen.

Op dit moment werkt Rotterdam hard aan de woonopgave. Er komen meer woningen bij, waardoor de druk op de beschikbare ruimte sterk toeneemt. Festivalorganisatoren krijgen met steeds

strengere en complexere regelgeving te maken. Locatieprofielen beteugelen het aantal evenementdagen per gebied. Zowel de veiligheidseisen als duurzaamheidseisen worden steviger. Dit alles maakt dat festivalorganisatoren meer druk ervaren om evenementen te kunnen organiseren. Dat wringt. Immers: hoe meer woningen, hoe meer inwoners, hoe groter de totale behoefte aan kunst, cultuur en festivals. Met het totaal aantal Rotterdammers, groeit ook de behoefte aan plekken voor theater, beeldende kunst, voor experiment, ontmoeting en nachtcultuur.

De impact van de COVID-19-pandemie

De COVID-19-pandemie heeft veel veranderd voor onze sector. Het heeft een aantal kwetsbaarheden blootgelegd, maar ook de kracht en de waarde van festivals. We zagen dat het samenkomen, het voelen van verbinding met elkaar en het hebben van een uitlaatklep essentieel is voor de psychische gezondheid van mensen.

Na de pandemie volgden enorme prijsstijgingen, die festivalorganisaties onder druk zetten. Voor hen wordt het duurder om een festival te organiseren, terwijl hun bezoekers steeds minder geld hebben voor een toegangskaartje. Voor veel jonge nieuwe makers is de drempel om een festival te organiseren hoog geworden.

Politieke en maatschappelijke druk neemt toe

De polarisatie en individualisatie in de stad nemen toe, veel onderwerpen liggen gevoelig. De sociale media bieden dankbare kanalen om onvrede te uiten en de gemoederen op scherp te zetten. De route van de zogenaamde 'toetsenbordriders' naar de media en de politiek is kort en makkelijk afgelegd. Neem een politiek omstreden muurschildering op een festival, die heftige emoties oproept: enkele jaren geleden zagen we het als 'de taak van kunst en cultuur' om discussie aan te wakkeren, nu wordt Rotterdam Festivals om een verklaring gevraagd. Deze verandering legt een vergrootglas op negatieve publieke en politieke opinies rondom festivals. Bovendien zet het de onafhankelijkheid en de inhoudelijke vrijheid van Rotterdam Festivals én festivalorganisatoren onder druk.

Dat traditionele media steeds minder aandacht hebben voor cultuur, helpt niet mee. Doordat er nauwelijks cultuurjournalisten meer zijn om een persoonlijke relatie mee op te bouwen, missen we een platform waar we de waarde van festivals, kunst en cultuur voor het voetlicht kunnen brengen.

We zien ook dat de druk op de (veiligheids)diensten toeneemt. Met toegenomen georganiseerde en ondermijnende criminaliteit is het gevoel van onveiligheid gegroeid en stijgt de vraag naar politie-inzet. Terwijl de benodigde politiecapaciteit achter is gebleven. Daardoor moeten er keuzes gemaakt worden wanneer welke inzet plaatsvindt. We erkennen dit dilemma voor de betrokken diensten. En weten dat dit mogelijk verstrekende gevolgen kan hebben voor onze festivals, evenementen en

cultureel aanbod. We zien echter voor culturele programmering, festivals en evenementen juist een cruciale rol weggelegd voor het vergroten van onderling begrip, gesprek, verbondenheid, saamhorigheid en daarmee het vergroten van het gevoel van veiligheid voor alle Rotterdammers. Hierover zijn en blijven we met de diensten en de gemeente Rotterdam in gesprek.

Het is aan Rotterdam Festivals om in te spelen op de steeds veranderende context en om mee te blijven bewegen met de actualiteit. In dit meerjarenplan beschrijven hoe we dat doen en wat we daarvoor nodig hebben.



Keti Koti © Houcem Bellakoud

Terugblik



De periode die achter ons ligt, barstte van de memorabele festivalmomenten. Eurovisie Songfestival, Koningsdag 2023, Zomer op Zuid: ze staan in het collectieve geheugen van de Rotterdammers gegrift. Maar ook de COVID-19-pandemie en ongekende prijsstijgingen tekenden de periode 2020-2024.

In ons vorige meerjarenplan stelden we onszelf ten doel om voor meer ‘wow-momenten’ te zorgen, kansrijke themaperiodes te versterken en, door slimmer gebruik te maken van het Culturele Doelgroepenmodel, nog meer Rotterdammers te laten genieten van kunst en cultuur. Dat is gedeeltelijk gelukt. Wow-momenten waren er volop. Eurovisie Songfestival, Zomer op Zuid, de Rooftopwalk, Koningsdag 2023 en Het Roze Podium op het dak van Het Nieuwe Instituut waren onvergetelijke events waar heel veel Rotterdammers met plezier aan terugdenken. Maar we kregen ook te maken met de COVID-19-pandemie en de bijbehorende beperkingen, waardoor we de afgelopen vier jaar niet ten volle hebben kunnen benutten qua publieksbereik. Door voortdurend te kijken naar wat wél kon, lukte het ons toch om bijna alle voorgenomen prestaties te behalen. Het doorzettingsvermogen en de veerkracht van de culturele sector bleek groot: steeds weer was men in staat om creatieve oplossingen te bedenken voor de uitdagingen die er lagen.

Op de pandemie volgden enorme prijsstijgingen, die onze sector opnieuw voor grote uitdagingen zetten en tot op de dag van vandaag creativiteit en veerkracht van ons vergen.

Themaperiodes

Vier thema’s vormden de afgelopen periode de rode draad in het verhaal dat we over Rotterdam vertelden. We kozen voor architectuur, de haven, de straatcultuur en internationaal aantrekkelijk aanbod: belangrijke thema’s die voortkwamen uit het DNA van de stad en onlosmakelijk zijn verbonden met Rotterdam. Met de Rotterdam Architectuur Maand hebben we Rotterdam nog steviger op de kaart gezet als moderne architectuurstad. Grote interventies in de openbare ruimte, zoals de Rooftopwalk, het tijdelijke roze Podium op het dak van Het Nieuwe Instituut en het Drijvend festivalhart, hebben hieraan bijgedragen. We hebben gezien dat dergelijke, grote ingrepen in de openbare ruimte heel goed werken. Heel veel Rotterdammers kwamen het zien en meemaken, zowel cultuurpubliek als uit de professionele hoek. Ook buiten Rotterdam was de belangstelling groot, het maakte dat we het verhaal van de stad en de bijbehorende belangrijke thema’s aan een heel groot publiek konden vertellen, van leek tot professional. Inmiddels kunnen we stellen dat de Rotterdam Architectuur Maand een vruchtbare voedingsbodem is gebleken. Door onze inzet en die van onze partners is een rijk programma met maar liefst 300 programmaonderdelen gerealiseerd.

Het tweede thema waarop de afgelopen periode sterk is ingezet, was straatcultuur. Ook hier is het ons gelukt grote stappen

te zetten: het Street Culture Weekend is in een paar jaar tijd uitgegroeid tot een hele week. En steeds meer Nederlanders weten dat wanneer je van street culture houdt, je in september in Rotterdam moet zijn.

De gewenste maritieme week is helaas niet van de grond gekomen. De ambities waren groot, tot aan het verplaatsen van de test van de Maeslantkering aan toe, maar bleken niet haalbaar. Daar staat tegenover dat de Wereldhavendagen, met steun van Rotterdam Festivals, een positieve doorontwikkeling heeft doorgemaakt. Het evenement wist te verduurzamen en tegelijkertijd nieuwe onderdelen te realiseren, waarin de haven van de toekomst wordt gepresenteerd.

Internationaal aantrekkelijk aanbod was er volop: zoals NN North Sea Jazz Festival, Eurovisie Songfestival, de Rooftopwalk en Rolling Loud, en ook titels als Left of the Dial, International Dance League, het O. Festival en Circusstad hebben internationaal relevant en op hoog niveau cultureel aanbod geleverd.

Interconnectiviteit, innovatie en inclusiviteit

De afgelopen periode heeft Rotterdam Festivals grote stappen gezet op het gebied van de drie i’s: interconnectiviteit, innovatie en inclusiviteit. Interconnectiviteit zit in alles verweven wat we doen bij Rotterdam Festivals, het is onze tweede natuur. Door partijen en thema’s in de stad aan elkaar te verbinden en door onverwachtse koppelingen te maken, werken we aan een festivalprogramma dat sterk geworteld is in de stad. Zo hebben we in de aanloop naar Zomer op Zuid tal van partijen aan elkaar verbonden, die niet gewend waren om met elkaar te werken. Hierdoor is een netwerk ontstaan, dat van grote waarde kan zijn voor de toekomst. We zien mogelijkheden om dit netwerk, in samenwerking met onder andere Cultuur Concreet, te blijven bereiken en benutten. Ook vanuit onze onderzoekstak werken we aan interconnectiviteit, bijvoorbeeld door een partij, die een bepaalde doelgroep wil bereiken, te koppelen aan een partij, die dat al jaren lukt.

De tweede i is innovatie. Samen met festivalorganisatoren werkt Rotterdam Festivals hard aan innovatie, bijvoorbeeld op het gebied van toegankelijkheid en inclusie van festivals, en duurzaamheid.

De Duurzame Deal (gestart in 2022), waaraan elf festivalorganisatoren en de gemeente Rotterdam zich hebben gecommitteerd, loopt in 2024 af. In deze periode is veel bereikt. Een pilot met het gebruik van duurzame accu’s op de Wereldhavendagen heeft belangrijke inzichten opgeleverd, waar de hele festivalsector van profiteert. In 2023 deden maar liefst vijf festivals tests door generatoren te vervangen door accu’s. Inmiddels is hier landelijke regelgeving uit voortgevloeid en is de dialoog met ambtenaren over vaste stroompunten in de stad ingezet. Ook zijn er steeds meer festivals in de stad die hun plastic wegwerpbekers, de zogenaamde soft cups, vervangen

door een retoursysteem. Op Koningsdag 2023 kwam bij een van de deelnemende evenementen maar liefst 98% van deze bekere netjes retour, wat andere festivals de moed geeft hier ook mee te gaan experimenteren. Niet alleen de elf die verbonden zijn aan de Duurzame Deal, ook de festivals in de schil daaromheen. Dat zijn er inmiddels ongeveer dertig. Doordat zij veelal met dezelfde locaties werken, vindt aan de leverancierskant langzaam maar zeker een verschuiving plaats. Dit heeft effect op de hele sector. Zo hebben we de afgelopen jaren dingen in beweging gekregen, waarop we de komende jaren verder kunnen bouwen.

Het derde thema inclusiviteit is door alle veranderingen van de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden. De economische crisis die na de COVID-19-pandemie uitbrak, heeft het belang van gratis toegankelijke festivals vergroot. Er zijn veel Rotterdammers die het financieel moeilijk hebben. Zij hebben de gratis toegankelijke festivals hard nodig. De gemeente heeft ons verzoek om een extra investering gehonoreerd met €750.000. Dit heeft de gratis toegankelijkheid van belangrijke vieringen zoals Chinees Nieuwjaar, Ketikoti, de Sinterklaasintocht en de Pride voor de komende jaren veiliggesteld. Daarnaast helpen we organisatoren om hun aanbod inclusiever te maken, bijvoorbeeld door een toegankelijkheidstest te laten uitvoeren.

We hebben gezien dat grote ingrepen in de openbare ruimte heel goed werken

Uitagenda Rotterdam

Uitagenda Rotterdam is de culturele gids voor Rotterdammers. Door middel van een complete culturele agenda, tips en achtergrondverhalen maken wij de Rotterdammer enthousiast over het uitgebreide cultuuraanbod in de stad. Het uiteindelijk doel hiervan is om de cultuurparticipatie en betrokkenheid van Rotterdammers te vergroten. Uitagenda Rotterdam is gemoderniseerd. Er is een nieuwe huisstijl ontwikkeld, in lijn met de nieuwe visuele identiteit van Rotterdam Festivals. Ook is de nadruk van het papieren magazine verschoven naar de online middelen: nieuwsbrieven, socials en website. Hiermee kunnen we de belofte van een compleet en actueel overzicht nog beter waarmaken.

Cultureel doelgroepenmodel

Het Culturele Doelgroepenmodel is inmiddels niet meer weg te denken uit de culturele sector. Het model geeft culturele instellingen en festivalorganisatoren inzicht in huidige en potentiële doelgroepen, hun gedrag, hun wensen en behoeftes.

Het helpt hen bij het maken van keuzes op het gebied van programmering, marketing en communicatie. Steeds meer instellingen omarmen het model, waardoor we als sector nóg beter kunnen samenwerken aan publieksbereik. Rotterdam Festivals denkt met instellingen mee en biedt begeleiding bij het gebruik van het model.

De afgelopen periode hebben we nog meer kennis en data verkregen, die waardevol zijn voor de sector. In 2021 is het model geüpdatet. Alle groepen hebben nieuwe namen gekregen, die meer inclusief zijn en beter in deze tijd passen. Rotterdam Festivals heeft meegewerkt aan het landelijk uitrollen van het model, zodat een theater in Groningen zijn cultuurbereik en doelgroepen straks kan meten met dat van een soortgelijk theater in Maastricht of Rotterdam.

Modernisering in de organisatie

In de afgelopen periode heeft Rotterdam Festivals zichzelf klaargemaakt voor de toekomst. Met een herpositioneringsstrategie is een grondige basis gelegd met standpunten van waaruit we communiceren. Hieruit volgde een nieuwe huisstijl en een nieuwe pay off: Rotterdam Festivals laat de stad leven. Ook ons kantoor hebben we aangepakt en opgefrist, zodat iedereen die bij ons over de vloer komt, onze positionering herkent en zich welkom voelt.

Die modernisering is ook doorgevoerd in onze werkprocessen. Door de bezem door ons systeem te halen, door kritisch te kijken naar leveranciers waarmee we werken, en door processen opnieuw in te richten, werken we nu veel efficiënter en besparen we kostbare manuren. Die manuren zetten we nu veel directer in op onze missie om Rotterdam levendiger en aantrekkelijker te maken.

Daarnaast is de samenstelling van het team aangepast aan de positionering en opdracht van Rotterdam Festivals. We hebben de kennis in huis gehaald die nodig is om mee te bewegen met het ritme van de stad. We zijn sterker, flexibeler en meer divers geworden. Binnen ons team zijn tal van achtergronden, genders, leeftijden en leefstijlen vertegenwoordigd. Meer mensen in ons team met een bi-culturele achtergrond en/of een beperking, om ook op die manier een weerspiegeling te zijn van Rotterdam, blijft nog een grote wens.

Onze rol in de stad



Wij zijn Rotterdam Festivals. We laten de stad leven, door te varen op haar energie. Door te onderhouden wat goed is en te investeren in nieuw aanbod. We zijn er voor iedere bewoner, voor iedere bezoeker, voor iedere maker. We zijn er vóór Rotterdam.

Rotterdam Festivals laat de stad leven!

Rotterdam is een stad die barst van de energie. Een stad vol mogelijkheden en ruimte voor grootse ideeën. Een stad waar met meer dan 150 festivals per jaar altijd, voor iedere Rotterdammer, iets te beleven is. Evenementen op en rondom het water. Routes over daken. Een stoet van 2,5 kilometer die dansend door de straten trekt. Weekends overgoten met kunst en design. Daar waar de mensen samenkomen, is de energie van Rotterdam het sterkst voelbaar. Het zijn magische momenten, die gaan over ontmoeting en verwondering. Over het samen vieren van de stad. Rotterdam Festivals maakt die momenten mogelijk.

We programmeren, ondersteunen en promoten

Rotterdam Festivals ondersteunt en promoot cultuuraanbod dat pas bij het DNA van Rotterdam: rauw, internationaal en ondernemend. Op stedelijk niveau programmeren we het festivalaanbod en voeren de regie op de evenementenkalender van de stad. Samen met creatieve cultuurmakers en festivalorganisatoren zorgen we ervoor dat Rotterdam die interessante metropool blijft, waar altijd wat bijzonders te beleven is. Als een gids leiden we mensen door ons cultuuraanbod. Om voor de troepen uit te blijven lopen, werken we elke dag aan een ecosysteem, waarin nieuwe, innovatieve ideeën kunnen ontstaan. Zodat Rotterdammers trots kunnen zijn op hun stad en bezoekers van (ver) buiten de stad graag blijven komen.

We onderzoeken, adviseren en vergroten culturele participatie

Rotterdam Festivals is er ook voor het openbaar bestuur en de politiek van de stad. We adviseren over de culturele invulling van de (openbare) ruimte, over de energie die Rotterdam zo Rotterdams maakt. Dat kunnen we als geen ander, doordat we midden in het culturele landschap staan. We weten wat er speelt en signaleren trends als eerste.

We doen voortdurend onderzoek naar de behoeftes en verwachtingen van het publiek dat cultuur bezoekt in Rotterdam. De inzichten die we ophalen, delen we met de cultuurmakers in de stad. Zodat zij er nóg beter voor kunnen zorgen dat er altijd, voor iedereen, iets bijzonders te beleven is in Rotterdam.

Bij uitzondering organiseren we zelf

De vraag 'gaan we als Rotterdam Festivals zelf festivals organiseren', duikt met regelmaat op. Onze kracht ligt in het adviseren, helpen, faciliteren en verbinden van partijen. Soms pakken we toch een organiserende of programmerende rol,

bijvoorbeeld wanneer zich een bijzondere kans voordoet voor een stadsbreed-programma, waarbij verbinding en trots creëren de basis is. Daar zijn we goed in.

Zo had Rotterdam Festivals the lead in het organiseren van het inhoudelijke stadsprogramma voor Koningsdag 2023. De productie legden we bij een andere partij. Ook verzorgen we samen met Rotterdam Topsport een cultureel programma rondom The Grand Départ of the 2024 Tour de France Femmes avec Zwift. Omdat wij daar mooie kansen zien voor interconnectiviteit tussen sport en cultuur, voelt het natuurlijk dat wij die rol op ons nemen. Samenvattend: in de basis zijn en blijven wij een facilitator, dat is de rol die ons past. Maar wordt het echt stadsbreed of gaat het om een wow-event? Dan kunnen we een coördinerende en programmerende rol op ons nemen.

Voorbeeldfunctie

We zien onszelf als een voorbeeld en unieke organisatie. Een organisatie die voorop wil blijven lopen en de toon wil zetten in de cultuursector. Dat doen we door ons te laten voeden door experts en kritische mensen. Door een leiderschapstijl te hanteren waar iedereen even waardevol is en door te sturen op eigenaarschap en vertrouwen. Door alert te zijn, mee te bewegen met de context en maatschappij en steeds te blijven innoveren. Door onze kennis open en zonder tegenprestatie te blijven delen met allerlei partijen, zo ook andere steden die van ons willen leren. Door de drie codes die van belang zijn door te voeren en te blijven actualiseren. Door een leerbedrijf te zijn en jonge mensen een kans te geven op de arbeidsmarkt te starten.



Circusstad © Jona Harnischmacher

Verrijken van onze rol 2025-2028



De in hoofdstuk 1 beschreven veranderingen in het speelveld waarin we opereren, vragen veerkracht van Rotterdam Festivals. Ze vragen erom dat we meebewegen. Door onze rol te verrijken en nieuwe accenten te leggen, kunnen we vól energie blijven werken aan de levendigheid en aantrekkelijkheid van onze stad.

De basis blijft hetzelfde

We blijven het brede cultuuraanbod promoten. We gaan door met de Uitagenda Rotterdam, met al haar kanalen en middelen. We blijven investeren in het Culturele Doelgroepenmodel. We gaan actief door met onderzoek doen binnen de culturele sector en we blijven instellingen en festivalorganisatoren helpen met het analyseren van de uitkomsten. We blijven makers faciliteren bij het realiseren en professionaliseren van hun festivals en evenementen. En we blijven de evenementenkalender samenstellen. Ook gaan we door met het adviseren van het openbaar bestuur, vanuit de expertise die we opdoen bij het uitvoeren van onze taken en opdrachten.

Voor de komende jaren verrijken we onze taken en rollen, we bewegen mee met de veranderende context en de daaropvolgende veranderende vraag vanuit de culturele sector en het publiek. In de nu volgende paragrafen en hoofdstukken beschrijven we de verrijkingen in onze taken en rollen en de nieuwe accenten in ons handelen.

We verstevigen onze kennis- en adviesrol

De sector heeft in alle stakeholdergesprekken aangegeven veel behoefte te hebben aan onze kennis in het steeds meer complexer wordende speelveld. Men was eenduidig; onze expert- en adviesrol wordt als zeer waardevol ervaren. Daarom willen we deze rol verstevigen en meer zichtbaar maken op het gebied van al onze expertises.

We gaan actief door met het vergaren van kennis. Die kennis maken we expliciet: we vertellen cultuurmakers in de stad wat zij met deze kennis kunnen. We maken de kennis zo toegankelijk mogelijk, bijvoorbeeld middels filmpjes en podcasts, zodat deze voor elke cultuurmaker beschikbaar is. We gaan door met het organiseren van (verdiepende) kennissessies, zowel live als online, waarin we vraagstukken behandelen.

Ook stimuleren we onze cultuurpartners om zelf kennis op te doen, bijvoorbeeld door experimenten te starten op het gebied van inclusie, toegankelijkheid en duurzaamheid. Hier ondersteunen we ze bij. Om ervoor te zorgen dat de hele sector hier wat aan heeft, delen we de uitkomsten van die experimenten breed. Er ligt een belangrijke taak voor de afdeling marketing & communicatie van Rotterdam Festivals om onze rol als expert en verbinder zichtbaarder te maken.



ZoZ AfricanFood ©Zouflebouf Photography

Festivals 2025-2028



Festivals zijn van onschatbare waarde voor Rotterdam. Voor het welzijn van de inwoners. Voor de kunst- en cultuursector. En voor de economie van de stad. Om te zorgen dat Rotterdam die verrassende festivalstad blijft, waar bewoners graag wonen en bezoekers naartoe komen, maken we scherpe keuzes. We gaan voor kwaliteit en innovatie.

Festivals hebben een belangrijke artistieke waarde. Ze leveren kunst, artistieke perfectie, ontspanning en verbinding. Festivals brengen aanbod bij elkaar in een artistiek samenhangende context. Ze vormen een artistieke motor binnen een bepaalde discipline. Festivals hebben een voorbeeldfunctie en zijn proeftuinen voor experimenten, cross-overs, voor innovatie en interconnectiviteit. Ze zijn een springplank voor jong talent en bieden creatieve makers volop kansen. Daarnaast hebben ze het in zich om een breed publiek op een laagdrempelige, toegankelijke en gastvrije manier in contact te brengen met nieuwe kunstvormen. Ook de maatschappelijke impact van festivals is groot. Festivals kunnen direct en indirect bijdragen aan maatschappelijke en stedelijke thema's, zoals inclusie, toegankelijkheid en duurzaamheid. Ze betrekken een breed publiek bij stedelijke ontwikkelingen en leveren een belangrijke bijdrage aan het gesprek over maatschappelijke onderwerpen die Rotterdammers bezighouden. De plaats die ze daarmee innemen in de culturele sector en de stad is uniek. Festivals zijn een innovator voor culturele instellingen en helpen culturele instellingen bij het behalen van hun doelen, zoals het bereiken van nieuw publiek. Festivals zijn om al deze redenen van grote waarde voor de culturele sector in Rotterdam.

Festivals gaan over ontmoeting, over verbinding met de ander, over nieuwe ontdekkingen doen, over het proeven van andere culturen, over verrassing en verwondering. Festivals brengen mensen samen van alle leeftijden, culturen, achtergronden, genders en opleidingsniveaus. Door samen dingen te vieren - Bevrijdingsdag, de diversiteit aan culturen, de haven - komen we dicht bij elkaar en voelen we ons één. Al die magische momenten maken Rotterdam levendig en aantrekkelijk. Ze maken de Rotterdammers trots op hun stad en zorgen ervoor dat bezoekers blijven komen. Festivals trekken elk jaar ruim 2 miljoen bezoekers, die samen elk jaar geld uitgeven aan eten, drinken, overnachten en shoppen. Bovendien trekt een levendige stad meer nieuwe bewoners en bedrijvigheid aan. Festivals zijn dus ook erg belangrijk voor de economie van de stad!

De ruimte om festivals te organiseren in de stad is echter schaars. De kosten zijn gestegen, terwijl de financiële middelen die beschikbaar zijn om festivals te ondersteunen niet dezelfde ontwikkeling hebben doorgemaakt. Ook zijn er minder fysieke plekken waar festivals georganiseerd kunnen worden en is de inzet van (gemeentelijke en veiligheids)diensten schaarser geworden. Dit vraagt ons om nog scherpere keuzes te maken. Dit kan leiden tot het niet meer ondersteunen van (bekende) festivals, waardoor deze wellicht geen doorgang meer vinden, hoe spijtig dit ook is. Wij

realiseren ons dat dit ook tot reuring in de politiek of bij het publiek zal leiden. We begrijpen dit, maar zien het als een onvermijdelijk gevolg.

Zoals altijd zijn we zeer zorgvuldig in onze afwegingen en proberen we de negatieve gevolgen tot een minimum te beperken. Om de stad en het publiek te laten profiteren van de enorme waarde die festivals toevoegen, maken we een aantal gerichte keuzes in ons festivalbeleid:

Een evenementenkalender die de stad weerspiegelt

De festivalplannen die bij Rotterdam Festivals binnenkomen worden steeds beter en professioneler. Ze zijn van een dusdanige kwaliteit en professionaliteit dat er echt wat te kiezen valt. Bij het samenstellen van de evenementenkalender en het verdelen van onze financiële bijdragen moeten we dan ook scherpe keuzes maken.

We sturen op festivalaanbod dat altijd vernieuwend is, innovatief en inclusief is en evenwichtig in tijd, ruimte, thema en publieksbereik. We kiezen ervoor om festivals te ondersteunen die gezond en kansrijk zijn en aansluiten bij het DNA van Rotterdam en de behoeftes van de Rotterdammers. We zien daarbij een belangrijke rol voor de nachtcultuur van Rotterdam, een plek waar veel vernieuwing binnen het festivalaanbod is ontstaan.

De thema's architectuur, de haven, street culture en internationale cultuur blijven zeer belangrijk en waardevol voor ons als festivalstad, ze komen voort uit het DNA van de stad.

We blijven investeren in verschillende thema-periodes, maar zullen hier iets flexibeler mee omgaan. We merken bijvoorbeeld dat sommige onderdelen van de Rotterdam Architectuur Maand of de Rotterdam Art Week zich steeds minder goed in één maand of week laten dwingen. Om de mogelijkheden voor een jaarrond themaprogramma te verruimen en de ontwikkeling van individuele evenementen te stimuleren, bieden we festivalorganisatoren de mogelijkheid om ook buiten een themaperiode te programmeren. Als nodig blijkt dat we afstappen van die ene periode op de festivalkalender, dan doen we dat.

Wensen voor het festivalaanbod

We hebben de wens om een groot hiphopfestival toe te voegen aan onze evenementenkalender, en een groot toegankelijk muziekfestival op alle pleinen en hoeken van de straat in Rotterdam. Ook is er een wens om (interactieve) lichtkunst, gecombineerd met techniek en innovatie, een plek te geven in ons festivalprogramma, waarbij de moderne architectuur van de stad als decor fungeert. We willen deze wensen actief uitdragen en makers verleiden om plannen in te dienen rondom deze thema's. We stimuleren Rotterdamse makers en organisatoren actief om programma's te (blijven) maken met internationale aantrekkingskracht. Ook voor eenmalige zogenaamde WOW-evenementen.

Aan de slag met nieuwe makers

Om vernieuwing in het cultuuraanbod te stimuleren, gaan we actief op zoek naar nieuwe makers met vernieuwende ideeën. We bouwen voort op waar we in 2023 mee gestart zijn. En zoeken de nieuwe makers op in de haarvaten van de stad, omdat we weten dat daar veel energie en creativiteit zit, die nog niet voldoende wordt aangeboord. Het actief opzoeken, begeleiden en faciliteren van deze makers is arbeidsintensief. Het betekent een verandering van onze werkwijze, waar tijd en capaciteit voor nodig is.

De eisen waaraan festivalorganisatoren moeten voldoen in Rotterdam, zijn steeds hoger geworden. De eisen werpen drempels op voor de jonge makers, die zo belangrijk zijn voor vernieuwing. Zeker nu steeds meer plekken met een springplankfunctie, zoals bijvoorbeeld Weelde, verdwijnen, is het belangrijk dat wij de kleinere festivals te hulp schieten. Dit is arbeidsintensief, maar als we vernieuwing willen en inclusief willen zijn, moeten we tijd investeren. Door de drempel laag te houden voor deze makers, ze de weg te wijzen naar de fondsen en de gemeente, hopen we groei te kunnen brengen. We zijn voornemens een collega binnen het team van Rotterdam Festivals te benoemen die zich verdiept in fondsenwerving en met organisatoren meedenkt over de begroting van hun festival en het aanvragen van fondsen. Op die manier kunnen we organisatoren op een juiste en gerichte manier doorverwijzen naar fondsen, het spreekuur over fondsenwerving van de gemeente of naar andere partners.

Ruimte maken

De kwaliteit van de plannen die bij Rotterdam Festivals binnenkomen wordt steeds hoger. Tegelijkertijd is de stad aan het verdichten en wordt ruimte schaarser. Hierdoor kunnen niet alle plannen een plek krijgen op de evenementenkalender. Door creatief om te gaan met de ruimte die er is, wil Rotterdam Festivals ruimte máken. We maken ons hard voor het stevig verankeren van evenementen in de ontwerpen en bestemmingsplannen van nieuwe locaties, zoals de Rijnhaven en het te ontwikkelen Nelson Mandela park. We pleiten voor een goede infrastructuur in de parken en op de pleinen waar geregeld festivals plaatsvinden. Ook zoeken we samen met de gemeente Rotterdam naar mogelijkheden om de stad meer in te zetten als podium en om straten en pleinen als canvas te gebruiken. Bijvoorbeeld door gebruik te gaan maken van plekken die tijdelijk beschikbaar zijn, zoals onlangs de leegstaande margarinefabriek werd gebruikt voor North Sea Round Town. Ook zien we kansen voor het gebruik van ruimte die nooit als festivallocatie is gezien, zoals de openbare weg.

Inclusie, toegankelijkheid en duurzaamheid

De koers van Rotterdam Festivals wordt sterk bepaald door de stedelijke ambities van de stad Rotterdam. De Gemeente Rotterdam formuleerde de 3 i's van innovatie, inclusiviteit, interconnectiviteit als uitgangspunten voor het beleid van de komende jaren. Rotterdam Festivals haakt daarop aan. Festivals lopen van nature voorop als het gaat om innovatie en interconnectiviteit. De thema's inclusie,

toegankelijkheid en duurzaamheid moeten echter een grotere rol krijgen in het festivalaanbod. We sturen daar actief op en starten daar waar vanuit de sector al energie aanwezig is. Bottom up, wat ons betreft, en niet via regelgeving. We helpen makers bij het formuleren van hun ambities en bij het vertalen ervan naar concrete acties. Door middel van kennisoverdracht en het innovatiebudget willen we 'best practices' realiseren, waarover we de sector informeren via onze communicatiekanalen. Op deze manier hopen we meer partijen te inspireren om stappen te zetten op het gebied van inclusie, toegankelijkheid en duurzaamheid.

Zichtbaarheid voor pilaren én parels

De belangrijke pilaren van de evenementenkalender, zoals het IFFR, NN North Sea Jazz Festival, RU/Zomercarnaval en de Wereldhavendagen, blijven we koesteren en ondersteunen zoals altijd. Ze vormen de pilaren van de evenementenkalender van Rotterdam. Hun zichtbaarheid in de buitenruimte heeft een belangrijke functie voor de citymarketing. We zien echter veel meer goed, professioneel en internationaal aantrekkelijk cultuuraanbod dan vier jaar geleden, en ook nog eens jaarrond. Ook dat nieuwe aanbod verdient zichtbaarheid. Zéker als we de diversiteit in ons aanbod willen benadrukken. We kiezen er daarom voor om niet meer alleen de pilaren, maar ook andere sterke titels, zoals MOMO Festival, O. en Circusstad Festival, een prominente plek in de etalage te geven, in de vorm van vlaggen door de stad, digitale schermen door de stad en op het evenementenplein van Rotterdam Centraal.

A-evenementen

Vanuit de stad is de roep om inhoudelijke weging van sommige A- evenementen tot ons gekomen. Het gaat om A-evenementen die gebruik maken van locaties waarvoor een locatieprofiel is vastgesteld. Ook bij Rotterdam Festivals leeft die wens. Als wij zowel A- als B- en C-evenementen op inhoud en kwaliteit beoordelen, kunnen we de stedelijke programmering beter sturen, met oog voor de balans tussen rust en reuring. Door ons meer op het terrein van A- evenementen te begeven, kunnen we bovendien meer zicht krijgen op jonge en nieuwe makers die een springplank nodig hebben om door te groeien. Samen met de gemeente Rotterdam verkennen we de mogelijkheden om ook de A-evenementen op inhoud en kwaliteit te beoordelen. Mocht deze inhoudelijke weging inderdaad bij Rotterdam Festivals komen te liggen, is uitbreiding van ons team nodig.

We gaan voor kwaliteit en innovatie

Promotie kunst & cultuur 2025-2028



Rotterdam Festivals ondersteunt en promoot cultuuraanbod in Rotterdam. We stellen ons op als gids en vertellen zowel bewoners als bezoekers wat er te beleven is in de stad. De komende periode gaan we hiermee door, en gaan we nog meer doen om bezoekers van (ver) buiten de stad naar Rotterdam te trekken.

Uitagenda

Uitagenda Rotterdam is dé gids voor cultuur in Rotterdam. Door middel van een complete culturele agenda, tips en achtergrondverhalen maken wij de Rotterdammer enthousiast over het uitgebreide cultuuraanbod in de stad. Voor instellingen en festivalorganisatoren is Uitagenda Rotterdam dan ook een belangrijk middel om hun publiek te bereiken. Het uiteindelijk doel hiervan is om de cultuurparticipatie en betrokkenheid van Rotterdammers te vergroten. Uitagenda Rotterdam is gemoderniseerd. Er is een nieuwe huisstijl ontwikkeld. Ook is de nadruk van het papieren magazine verschoven naar de online middelen: nieuwsbrieven, socials en website. Hiermee kunnen we de belofte van een compleet en actueel overzicht nog beter waarmaken.

Marktonderzoek

Om nog meer mensen in en buiten Rotterdam te informeren en inspireren, willen we het bereik van de Uitagenda graag vergroten. Daarom hebben we in november 2023 een groot marktonderzoek gedaan naar de manier waarop bewoners van de regio Rotterdam Rijnmond zich laten informeren over het cultuuraanbod in Rotterdam. Ook werden zij bevestigd over de diverse kanalen van de Uitagenda. Aan de hand van de uitkomsten van dit onderzoek optimaliseren we de verschillende middelen van de Uitagenda.

Nationaal publieksbereik

Op verzoek van de sector gaat Rotterdam Festivals de mogelijkheden voor het opzetten van de nationale marketing onderzoeken. Door alle Nederlanders te vertellen over ons rijke kunst-, cultuur en festivalaanbod, zetten we Rotterdam in de spotlights als een aantrekkelijke stad om te bezoeken. Hier is niet alleen de cultuursector bij gebaat, maar de hele stad: bezoekers die op het cultuuraanbod af komen, geven ook geld uit in restaurants, hotels en winkels.

Om Rotterdam nationaal te profileren als aantrekkelijke cultuurstad, is het belangrijk om onze doelgroepen met het juiste verhaal te bereiken. Op dit moment werken we aan een communicatieplan dat zich vooral richt op bereik via de media. Daarbij kunnen we niet langer varen op free publicity, maar zullen we strategisch advertentieruimte en bijlages moeten gaan inkopen. Ondertussen maken we de informatie over ons culturele aanbod voor een breed publiek toegankelijk.

Internationaal publieksbereik

Het Rotterdamse cultuuraanbod geeft ook buitenlandse toeristen aanleiding voor een bezoek aan Rotterdam. Het internationale publieksbereik ligt bij Rotterdam Partners, die regelmatig persreizen organiseert en journalisten uit het buitenland door de stad leidt.

Rotterdam Festivals helpt bij de invulling van die persreizen, door het cultuuraanbod onder de aandacht te brengen. Ook zorgen we ervoor dat buitenlandse toeristen makkelijk aan informatie over het cultuuraanbod kunnen komen: een Engelse versie van de Uitagenda-website is onlangs gelanceerd.

Lokaal publieksbereik

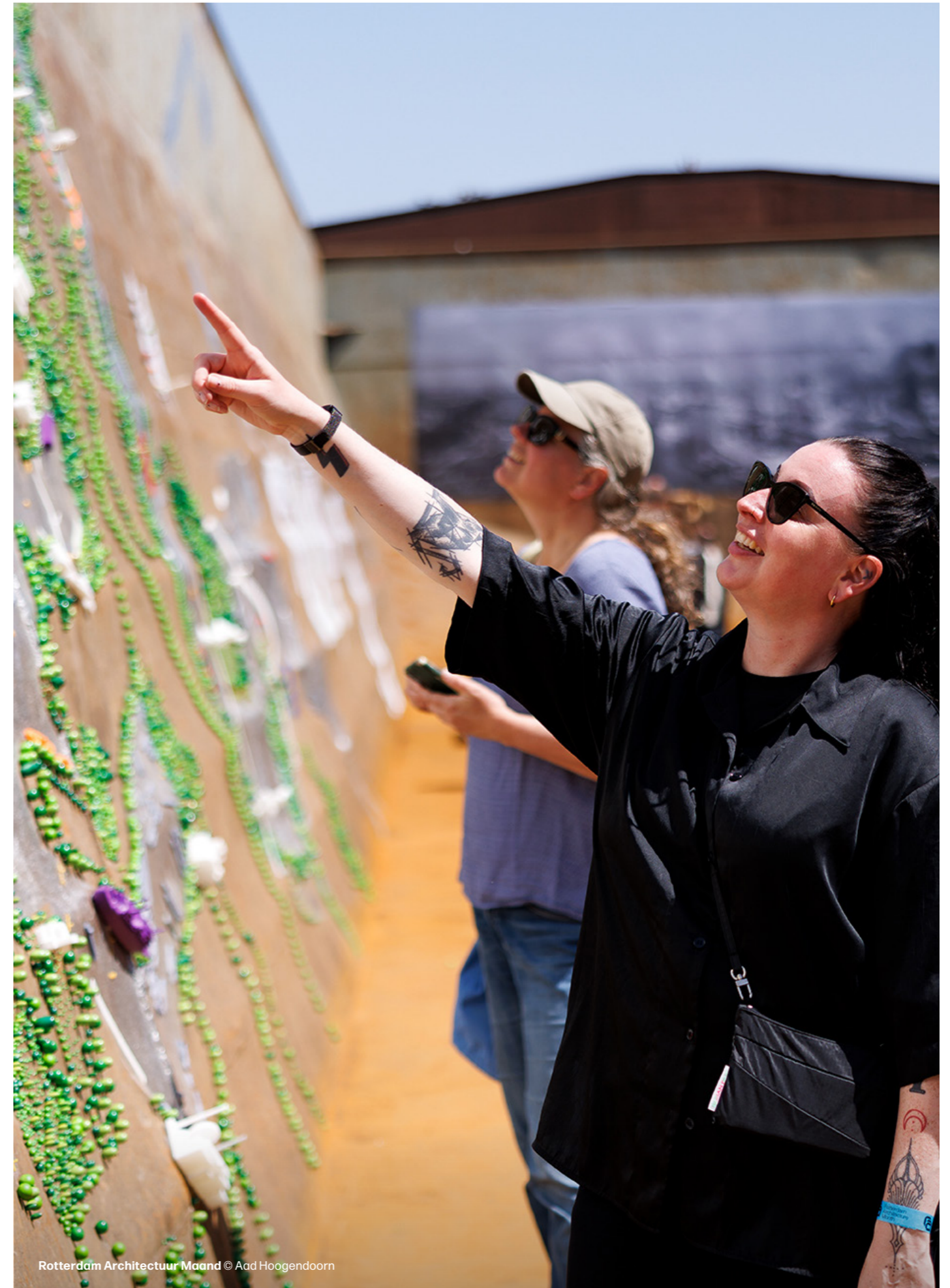
Rotterdam Festivals kruipt dieper in de haarvaten van de stad, om met jonge makers die vernieuwende ideeën hebben, tot vernieuwende en inclusieve programmering te komen. Aan die werkwijze passen we ook onze manier van communiceren aan. We zullen vaker de samenwerking zoeken met niche-media. Zo werkten we voor Zomer op Zuid samen met het jongerenplatform Roffa Takkies, dat op geheel eigen wijze verslag deed van evenementen. Hiermee proberen we nieuwe doelgroepen te bereiken en in aanraking te brengen met het brede culturele aanbod.

Extra aandacht in de pers

Naast de persbenadering die Rotterdam Festivals en Rotterdam Partners doen, stimuleren we festivalorganisatoren om zichzelf internationaal te profileren. We stellen geld beschikbaar om vijf keer per jaar internationale pers te kunnen aantrekken voor specifieke festivals, met als doel: positieve berichtgeving in internationale media over het rijke cultuuraanbod en festivalleven in Rotterdam. Internationale erkenning zorgt voor nationale trots én economische waarde!

Corporate Communicatie

Het informeren van het openbaar bestuur, de cultuuraanbieders en organisatoren blijft belangrijk. Kernwoorden hierbij zijn: signaleren, adviseren, verbinden, delen en informeren. Dit doen we in onze rol als verbinder en in onze kennis- en expertrol. Dit betekent dat we onze kennis, expertise en netwerk delen met de juiste mensen binnen en buiten Rotterdam. Hiertoe organiseren we corporate events en kennissessies. De komende planperiode gaan we hiermee door en zullen met de huidige én nieuwe kanalen de juiste informatie toegankelijk maken en delen met de juiste doelgroep.



Rotterdam Architectuur Maand © Aad Hoogendoorn

Onderzoek & expertise 2025-2028



Door continu onderzoek te doen, haalt Rotterdam Festivals steeds nieuwe inzichten en kennis op, die waardevol zijn voor de hele sector. De komende periode gaan we verder de diepte in. De kennis die we opdoen, maken we toegankelijk voor alle cultuurpartners.

Onderzoek

Rotterdam Festivals doet al vele jaren publieksonderzoek. We helpen instellingen met het uitvoeren van hun eigen publieksonderzoek. Daarnaast doen we elke twee jaar, in opdracht van de gemeente Rotterdam, een overkoepelend onderzoek naar het publieksbereik van de hele sector. De kennis die we opdoen, delen we met alle cultuurpartners in de stad. We streven ernaar om de komende periode nog meer bruikbare data te verzamelen, waarmee we de sector kunnen voeden. Door (verdiepende) kennissessies te organiseren, zowel live als online, en door filmpjes en podcasts te maken, willen we onze kennis nóg actiever te delen. Op die manier geven we de cultuurmakers in de stad handvaten waarmee ze nog gericht kunnen werken aan hun doelstellingen.

We voegen 'impact onderzoek' toe aan ons palet

Naast het in kaart brengen van wie kunst en cultuur bezoekt, gaan we onderzoeken wat het effect is op die verschillende Culturele Doelgroepen. Als eerste stad van Nederland willen we naast publieksbereik ook impact meten, in de breedste zin van het woord. Welk effect heeft het op mensen, als ze cultuur bezoeken? Ons doel is de effecten van cultuurbezoek op bezoekers te meten en analyseren. En culturele instellingen van meer data te voorzien. We willen het impactonderzoek opzetten, uitvoeren, verder doorontwikkelen en de uitkomsten van het onderzoek breed delen in de cultuursector en ver daarbuiten.

Het Culturele Doelgroepenmodel

Het Culturele Doelgroepenmodel is een groot succes: steeds meer instellingen en organisatoren in de stad maken er gebruik van. Het model helpt ze om inzicht te krijgen in doelgroepen en hun gedrag, wensen en behoeftes. Daarmee kunnen ze die doelgroepen beter vinden, verleiden en vasthouden. Doordat steeds meer culturele instellingen gebruik maken van het Culturele Doelgroepenmodel, kunnen we nog gericht werken aan een rijk en gevarieerd culturaanbod, dat iedereen iets te bieden heeft. Belangrijk is wel dat we de cultuurpartners blijven begeleiden in het gebruik van het model. Het model wordt met regelmaat geüpdatet en verrijkt. Een grondige update staat gepland voor 2028.

Landelijke introductie Culturele Doelgroepenmodel

Het Culturele Doelgroepenmodel is zo succesvol en waardevol gebleken, dat meerdere andere steden in Nederland er inmiddels mee experimenteren. Vanuit het Rijk er is belangstelling om

het Culturele Doelgroepenmodel landelijk in te zetten. Dat is om meerdere redenen interessant voor Rotterdam. Ten eerste vanuit onderzoeksperspectief: landelijk gebruik van het model kan een schat aan nieuwe informatie opleveren. Het maakt benchmarking mogelijk en kan meer inzicht geven in de effectiviteit van bepaalde maatregelen en middelen. Daarnaast straalt het gunstig op ons af, als grondlegger en ontwikkelaar van het model. Rotterdam Festivals ziet zichzelf echter niet als de partij die de data-vergaring, het opstellen van analyses en rapportages voor het hele land op zich neemt. Onze kracht is juist onze sterke verankering in de stad Rotterdam.

Wel kunnen wij licenties verkopen van ons model aan andere steden en regio's en hen inhoudelijk begeleiden bij het gebruik ervan. Lokale data-vergaring, analyse en rapportage zien wij als taak voor lokale organisaties.



Wereldhavendagen © Anne Reitsma

Rotterdam Festivals

Copyright Rotterdam Festivals 2024



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 zorgen we ervoor dat Rotterdam die interessante metropool blijft, waar altijd wat bijzonders te beleven is. We staan midden in het culturele landschap, weten wat er speelt en signaleren trends als eerste. Vanuit die expertise adviseren we de Rotterdamse bestuurders over de culturele invulling van de openbare ruimte. Ook doen we onderzoek naar ons festivalpubliek, hun verwachtingen en behoeften, waaruit we waardevolle kennis halen.

contact

info@rotterdamfestivals.nl

010 - 433 25 11

www.rotterdamfestivals.nl

www.uitagendarotterdam.nl

Uit Uitagenda
Rotterdam

Bijlage proces Meerjarenplan 2025 – 2028

Om tot dit meerjarenplan te komen hebben we vele gesprekken gevoerd met meer dan 30 partijen. Dit betrof individuele gesprekken en rondetafel bijeenkomsten. We willen al deze partners enorm bedanken voor de ondersteuning en waardevolle inzichten, die ons hebben geholpen bij het bepalen van onze strategische koers voor de komende vier jaar.

Commerciële festivals - Aziz Yagoub, Eelco Straathof, Hubrecht Hauzer, Jasper Scholte, Jitske de Graaf

Cultuurplan festivals - Dirk Evers, Hans Blik, Immanuel Spoor, Leal van Herwaarden, Michelle Wilderom

Culturele instellingen - Bert Boer, Janneke Staarink, Marianne Splint, Olof van de Wal

'Grassroots' - Giuliano Lima, Janette Hoogerwaard, Lara Jade de Vleeschhouwer, Lorenzo Elstak, Manuel Rosa, Mitchel Samson, Solomon Kifle, Xavier Assegaf

Droom en Daad - Wim Pijbes

Gemeente Rotterdam - Sonja Pruimers

House of Urban Arts - Indirah Tauwnaar

Rotterdam Partners - Wilbert Lek, Kim Heinen

Rotterdam Topsport - Peter Blangé

WORM - Johan Gijsen

Ook veel dank aan de leden van onze Raad van Toezicht, Sander de Jongh als procesbegeleider/adviseur, Elsbeth Grievink als tekstschrijver, Tymen Cieraad als vormgever.

Rotterdam
Festivals