

Rotterdam Festivals

Jaarplan en begroting 2014

Inhoudsopgave

Inleiding

1 Festivals

Inleiding
Missie, visie en strategie festivals

1.1 Een groot en breed publiek

1.2 Een karakteristiek aanbod en een internationaal profiel

1.2.1 Stedelijke thema's
1.2.2 Iconische evenementen dringen dieper in de stad door
1.2.3 Verder in de wereld, het (inter)nationaal profiel versterkt
1.2.4 Ander prioriteiten

1.3 Rotterdam Festivals draagt bij aan een sterke evenementensector en fungeert als gastheer voor mediaproducties in Rotterdam

1.3.1 Stedelijke evenementenagenda
1.3.2 Centrale Film Planning
1.3.3 Kenniscentrum van de stad
1.3.4 Efficiënte en effectieve bedrijfsvoering
Begroting Festivals 2014

2 Cultuurparticipatie

Inleiding
Missie, visie en strategie cultuurparticipatie

2.1 Presenteren van het cultuuraanbod aan een zo breed mogelijk publiek

2.1.1 Promotie en presenteren totale cultuuraanbod
2.1.2 Doelgroep gerichte promotie en presentatie

2.2 Vergroten kennis naar gedrag en wensen van het publiek

2.2.1 Ondersteuning, coördinatie onderzoek en kennisdeling
2.2.2 Opgebouwde kennis delen met de sector

2.3 Versterken ondernemerschap

2.3.1 In stand houden contributiemodel
2.3.2 Derde geldstomen
Begroting Cultuurparticipatie 2014

3 Ondersteunende afdelingen

Inleiding

3.1 Marketing & Communicatie Team

3.2 Corporate communicatie

3.3 Bedrijfsbureau

3.3.1 Eigen inkomsten
3.3.2 Risico beheersing
3.3.3 Maatschappelijk ondernemen
3.3.4 Kwaliteitszorg

Begroting ondersteunende afdelingen 2014

Bijlagen

Raambegroting 2014
Specificatie beheerlasten materieel
Jaarcyclus 2014 in hoofdlijnen
Begroting 2014 projectnummers, projectomschrijving en budget verantwoordelijken.

Inleiding algemeen

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

In 2012 presenteerde Rotterdam Festivals haar meerjarenplan voor de periode 2013-2016. Dit meerjarenplan bestaat uit twee delen. "Dieper in de stad, verder in de wereld" beschrijft de festivalambities en de concrete uitwerking daarvan voor de komende jaren, "Meer Rotterdammers over de drempel van culturele instellingen" beschrijft onze ambities op het gebied van vergroting van de cultuurparticipatie van de Rotterdammers.

De festivalambities vloeien rechtstreeks voort uit de nota herijking evenementenbeleid "Dieper in de stad, verder in de wereld" die in 2010 door het college van Burgemeester en Wethouders is vastgesteld. Ondanks dat sinds het verschijnen van deze nota de beschikbare middelen aanzienlijk zijn teruggebracht, blijft de inzet van het herijkte evenementenbeleid overeind; de sterke en profijtelijke positie van Rotterdam als belangrijke evenementenstad vasthouden en het rendement voor de stad nog verder te vergroten door de festivals dieper in de stad te laten doordringen en het internationale profiel te versterken.

Sinds oktober 2013 is de taak van Filmcommissie bij Rotterdam Festivals ondergebracht, deze taak sluit nauw aan bij onze service taak coördinatie stedelijke evenementen. De Filmcommissie fungeert als gastheer en verleent services voor mediaproducties in de stad. Het protocol "Filmen in Rotterdam" (2001) vormt de basis voor de activiteiten.

Om de cultuurparticipatie te vergroten is kennis van het publiek op sectorniveau onontbeerlijk en van toenemend belang voor de ontwikkeling van het publieksbereik van de sector in de toekomst. We zijn dan ook teleurgesteld dat het budget voor (publieks)onderzoek grotendeels is wegbezuinigd door de gemeente Rotterdam en we niet meer in staat zijn bepaalde onderzoeken zelf uit te laten voeren en directe financiële ondersteuning aan te bieden aan culturele instellingen. Wel zullen we blijven fungeren als expertise centrum waar kennis over het publiek centraal wordt verzameld en ontsloten.

Doordat we samen met de culturele instellingen erin zijn geslaagd een contributiesysteem te ontwikkelen voor het Rotterdams Uitburo zijn we in staat gewaardeerde collectieve middelen zoals de Uitagenda, de Uitgaansbijlage in de Metro en de Kid Uitagenda overeind te houden. Samen met de culturele instellingen kunnen we op deze wijze ons ook in de periode 2013 – 2016 inzetten om een zo groot en divers mogelijk publiek gebruik te laten maken van het cultuuraanbod in Rotterdam.

Dit jaarplan is de concrete uitwerking van de stappen die we in 2014 zullen maken om onze meerjaren ambities te verwezenlijken.

Rotterdam Festivals

Festivals

1 FESTIVALS

Inleiding

Rotterdam Festivals heeft van de Rotterdamse gemeenteraad het mandaat gekregen om, op enige afstand van het gemeentebestuur, het evenementenbeleid vorm te geven. De ideeën rijkdom en het organisatorisch vermogen van festivalorganisatoren en culturele instellingen vormen de onmisbare bron waarmee wij een samenhangend programma opbouwen dat voldoet aan de wensen van het publiek en de belangen van de stad dient.

Rotterdammers zijn trots op hun evenementen, tweederde van hen bezoekt gemiddeld drie keer per jaar een festival in de stad. De festivals genereren jaarlijks bijna 200 miljoen aan directe inkomsten voor de stad, daarnaast zorgen de festivals voor een indirect economisch effect door Rotterdam te profileren als aantrekkelijke stad om te wonen, werken en te bezoeken. Het is dan ook onze ambitie, ondanks de economische crisis, de komende jaren deze sterke basis te behouden

Het aangescherpte evenementenbeleid van de stad, in 2011 vastgesteld door het college van Burgemeester en Wethouders, en de festival ambities zoals verwoord in ons meerjaren beleidsplan 2013 – 2016 *“Dieper in de stad, verder in de wereld”* vormen de basis voor de keuzes die we maken en de activiteiten die we ontplooiën in 2014.

Rotterdam moedigt mediaproductanten aan om producties te realiseren in de stad. Daarom heeft de stad in 1999 een Film Commissioner aangesteld, sinds 2013 is deze functie ondergebracht bij Rotterdam Festivals.

De Film Commissioner verleent services voor het toenemende aantal binnen- en buitenlandse producenten, die willen filmen en werken in de regio Rotterdam en fungeert als intermediair tussen producenten en gemeentelijke diensten, onder meer op het gebied van vergunningen, een taak die nauw aansluit bij onze taak van coördinator stedelijke evenementen.

Het door de gemeente Rotterdam in 2001 vastgestelde filmbeleid *‘Filmen in Rotterdam’* vormt het uitgangspunt voor de activiteiten van de Film Commissioner.

MISSIE, VISIE EN STRATEGIE

Missie

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

Visie en ambitie

Rotterdam is een stad met een onderscheidend, gevarieerd aanbod van internationaal aansprekende evenementen. Evenementen die gedragen worden door de Rotterdammers, diep doordringen in de stad en Rotterdam in binnen en buitenland profileren als een stad met een eigen identiteit, waar het prettig verblijven is. De stad en haar bewoners vormen de belangrijkste inspiratiebron voor de Rotterdamse evenementen. De evenementen samen vertellen het verhaal van Rotterdam.

Strategische doelstellingen

De verwezenlijking van onze visie en ambitie rust op drie pijlers, de strategische doelstellingen zoals verwoord in ons meerjaren beleidsplan 2013 – 2016 *“Dieper in de stad, verder in de wereld”* en het *“Filmprotocol Rotterdam”* (2001)

- Met de evenementen bereiken we een **groot en breed publiek**.
- We realiseren een **karakteristiek** met de identiteit van de stad verbonden **evenementenaanbod en versterken het (inter)nationale profiel**.
- Rotterdam Festivals draagt bij aan een **sterke evenementensector**.

De schematische uitwerking van missie, visie naar strategische doelstellingen (SD), kritische succes factoren (KSF) en kritische prestatie indicatoren (KPI) is te vinden op de volgende pagina.

Missie en strategie

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

Visie festivals

Rotterdam is een stad met een onderscheidend, gevarieerd aanbod van internationaal aansprekende evenementen. Evenementen die gedragen worden door de Rotterdammers, diep doordringen in de stad en Rotterdam in binnen en buitenland profileren als een stad met een **eigen identiteit**, waar het prettig verblijven is. De stad en haar bewoners vormen de belangrijkste inspiratiebron voor de Rotterdamse evenementen. De evenementen samen vertellen het verhaal van Rotterdam.

SD	We bereiken een groot en breed publiek		We realiseren een kenmerkend met de identiteit van de stad verbonden evenementenaanbod		profiel evenementenstad Rotterdam (inter)nationaal		We dragen bij aan een sterke evenementensector													
	Gevarieerd aanbod dat zoveel mogelijk mensen aanspreekt.		Het evenementenaanbod is bekend bij het publiek.		Beleving evenementen op een hoog niveau houden		Prioriteit aan met de thema's van de stad verbonden evenementen		Iconische evenementen dringen dieper in de stad door.		Iconische evenementen dringen verder in de wereld door		Evenwichtige evenementen agenda in thematiek tijd en ruimte		We zijn het kenniscentrum voor de stad		Efficiënte en effectieve bedrijfsvoering			
KSF	67% van de Rotterdammers bezoekt jaarlijks een evenement. Onderzoek COS		We ondersteunen 40 evenementen.		% van de Rotterdammers dat bekend is met evenementen aanbod. Op basis 0 meting worden ambities geformuleerd		Verhoging bewustzijn organisatoren. Op minimaal 4 festivals specifiek onderzoek beleving.		Thema maritiem Versterking cluster rond de WHD. Op basis van ervaring 2013 wordt dit nader uitgewerkt.		Minimaal 6 samenwerkingsverbanden met scholen, ondernemers en iconen per jaar.		1 of 2 iconen de kans extra projecten te realiseren om internationaal profiel te versterken.		Integreren gemeentelijke visie ruimtelijke mogelijkheden evenementen in de buitenruimte in agenda 2015.		Participeren actief in twee internationale netwerken en delen kennis met sector.		Instellen adviescommissie die uitvoering evenementenbeleid op hoofdlijnen toetst.	
	De door RF ondersteunde festivals trekken 1.500.000 bezoekers per jaar. Meting en schatting RF.		12,5 % van ons budget gaat naar nieuwe evenementen.		% van de Rotterdammers dat n.a.v. één van onze uitingen een festival bezoekt. Op basis 0 meting worden ambities geformuleerd		Waarderingscijfer beleving publiek blijft op 7,6. Publieksonderzoek 10 festivals.		Thema Architectuur, clustering rond IABR 2014, o.a. met nieuwe publieksmanifestatie en kleinere evenementen.		Zichtbaarheid 1 of 2 Iconen wordt versterkt via randprogrammering en citydressing.		Opstellen meerjarenplan met concrete thema's en plannen voor (cultuur) aanvragen evenementenfonds.		Publicatie van de evenementenagenda 2015 in afstemming met stakeholders.		We organiseren 2 kennisbijeenkomsten, versturen 4 nieuwsbrieven.		We komen 95% van de door ons gestelde servicenormen na.	
KPI	Deze festivals trekken in 2016 35% bezoekers van buiten de regio. In 2014 zal dit 33% bedragen.		In de zomerperiode worden 13 aansluitende weken geprogrammeerd. Merendeels gratis toegankelijk				Thema Jong Clustering van kleinere evenementen en versterking samenwerking.		Versterken internationale persbewerking iconen.		Faciliteren 400 film draaidagen in de stad, in afstemming met stakeholders.		Gastheer van de stad voor organisatoren en producenten d.m.v. kennisdeling, praktische ondersteuning en services.		Waardering stakeholders twee jaarlijkse meting.				Waardering stakeholders twee jaarlijkse meting.	
							Versterking cluster Art Rotterdam Week door ondersteuning randprogramma en M&C.		In 2014 komt Rotterdam minimaal 4x per jaar met evenementen internationaal in het nieuws.		Waardering stakeholders twee jaarlijkse meting.		Waardering stakeholders Twee jaarlijkse meting.							

1.1 Een groot en breed publieksbereik

De uitdaging voor de komende jaren, met slinkende budgetten bij zowel Rotterdam Festivals, culturele instellingen als organisatoren, is en blijft een groot en breed publiek te bereiken.

Om dit te realiseren programmeren we een gevarieerd aanbod, zorgen dat het evenementenaanbod bekend is bij het publiek en houden de kwaliteit van de festivals overeind door een scherpe focus op de beleving van bezoekers.

In 2014 presenteren we een **jaarprogramma** met vertrouwde en nieuwe initiatieven, concreet betekent dit dat;

- we 40 evenementen ondersteunen
- 12,5% van onze financiële middelen wordt besteed aan nieuwe festivals*
- we in de zomerperiode 13 aansluitende weken programmeren met merendeels gratis toegankelijke evenementen.

We zorgen dat het **evenementenaanbod bekend** is bij het publiek. In opdracht van het Festivalteam voert het Marketing en Communicatie Team een marketingplan uit dat het gehele jaaraanbod omvat, met nadruk op de thematische clusters. Daarnaast biedt het Marketing en Communicatie Team ondersteuning op het vakgebied aan organisatoren.

- In 2013 hebben we een 0 meting laten verrichten naar het percentage Rotterdammers dat bekend is met het evenementenaanbod in de stad. De resultaten ontvangen we eind 2013, begin 2014. Op basis van deze meting stellen we een strategie op tot en met 2016 en de ambitie voor 2014.
- Om het effect van de door ons ingezette communicatie en marketing middelen te meten hebben we in 2013 een 0 meting laten verrichten naar het percentage van de Rotterdammers dat naar aanleiding van één van onze uitingen een festival bezoekt. De resultaten ontvangen we eind 2013, begin 2014. Op basis van deze meting stellen we een strategie op tot en met 2016 en de ambitie voor 2014.
- We beoordelen 100% van de door organisatoren ingediende marketing en communicatieplannen, op elk plan geven we feedback.

** Voor een vitaal evenementenklimaat is het van groot belang dat wij ruimte bieden aan nieuwe evenementen Dit betreft festivals, of nieuwe initiatieven bij bestaande festivals, die minder dan drie jaar door Rotterdam Festivals worden ondersteund.*

Met het festivalprogramma bereiken we een **groot en breed publiek**;

- 67% van de Rotterdammers bezoekt jaarlijks minimaal één evenement. (meting door middel van het twee jaarlijkse COS onderzoek).
- De door ons ondersteunde festivals trekken 1.500.000 bezoekers. (meting en schatting organisatoren en Rotterdam Festivals)
- Onze ambitie is dat in 2016 35% van de bezoekers van buiten de regio komt (meting en schatting organisatoren en Rotterdam Festivals). In 2014 zal dit 33% bedragen.

Om de waardering bij het publiek voor de door ons ondersteunde festivals op peil te houden, komt, nog meer dan voorheen, de komende jaren de **publieksbeleving centraal** te staan. Onze ambitie is de publieksbeleving van de evenementen op minimaal hetzelfde niveau te houden. In 2016 dient 75% van de organisatoren die wij ondersteunen een “visitors journey” in.

- Op vier festivals zullen we in 2014, i.s.m. de NHTV, specifiek onderzoek doen naar de bezoekersbeleving.
- Op basis van dit onderzoek, en in 2013 uitgevoerd onderzoek, zullen we in 2014 een strategie uitzetten naar 2016 om publieksbeleving een centrale plek te geven bij de door ons ondersteunde festivals.
- We voeren publieksonderzoek uit bij 10 festivals, waarbij een van de onderwerpen de bezoekersbeleving is. Dit resulteert in een rapportcijfer voor wat betreft beleving, dat we op minimaal het huidige niveau van een 7,6 willen houden.

1.2 Een karakteristiek aanbod en een internationaal profiel

Het Rotterdamse evenementenbeleid is diep geworteld in en nauw verbonden met het karakter, de geschiedenis en de cultuur van de stad. Het beleid is geconcentreerd rond zes **stedelijke thema's**, waarbij Rotterdam Topsport verantwoordelijk is voor het thema "internationale sportstad". De thema's vertellen samen het verhaal van Rotterdam. Wij geven dan ook prioriteit aan met deze thema's verbonden evenementen. We vergroten hun impact door ze te clusteren rond een thematisch icoon en deze **dieper in de stad en verder in de wereld** te laten doordringen. Onze ambitie is dit in 2016 bij vijf stedelijke thema's te realiseren.

1.2.1 Stedelijke thema's

Maritieme stad

De ingezette vernieuwing van de Wereldhavendagen zal gefaseerd plaats vinden en moet er in 2016 toe leiden dat de Wereldhavendagen binnen het segment behoort tot de top 3 in Europa en fungeert als belangrijk internationaal ontmoetingspunt.

Onderzoek naar de visitors journey heeft een aantal inzichten opgeleverd in de beleving van het publiek. Zo bleek dat het publiek de vrijdag niet als volwassen festival dag zag. Daarom wordt in 2013 een doorlopend programma vanaf vrijdagmiddag tot en met de afsluiting op zondagmiddag gepresenteerd.

Daarnaast komt er meer focus op het binnenstadprogramma en op studenten en jongeren. En versterken we het cluster Maritiem met Fabrique Mozaïque, een muzikaal samenwerkingsverband van de organisatoren van Motel Mozaïque en de Wereldhavendagen.

Op basis van de ervaringen in 2013 bepalen we hoe dit cluster verder kan worden versterkt. Met de Wereldhavendagen bespreken we de voortgang van het meerjarenplan 2013 – 2016 en waar nodig sturen we bij.

Jonge stad

Er is een groot aanbod van festivals die aansluiten bij het thema Jonge stad. Het is onze ambitie om op de lange termijn een iconisch evenement te realiseren binnen dit thema. We kiezen er echter voor initiatieven "van onderop" ruim te steunen, in plaats van het geforceerd ontwikkelen van een groot evenement.

Rotterdam heeft een grote hiphop/urban scene en diverse kleinere festivals in dit genre. In 2013 gaan we in gesprek met de organisatoren om tot clustering en meer samenwerking tussen deze festivals te komen. Tijdens 24 uur cultuur krijgt het met het thema Jonge stad verbonden aanbod in 2013 een prominente plek in het Central District.

Op basis van de ervaringen in 2013 stellen we de ambities voor 2014 op.

Moderne architectuurstad

Het architectuurjaar 2007 en de publieksmanifestatie ZigZagCity tijdens de IABR 2012 hebben aangetoond dat er grote belangstelling bestaat voor festivals die de stad zelf als onderwerp hebben. Met (financiële) ondersteuning van Rotterdam Festivals werkt de stichting AIR, in afstemming met onder andere het Nieuwe Instituut en de IABR, aan een tweede editie van ZigZagCity die zal plaatsvinden tijdens de IABR 2014.

Multiculturele stad

In 2013 zijn het Zomercarnaval en Dunya opgegaan in de eerste editie van Rotterdam Unlimited. Dit multiculturele festival moet in 2016 een (inter)nationale toppositie hebben veroverd in het segment. Rotterdam Festivals zal de organisator ook in 2014, en de jaren daarna, ondersteunen bij het realiseren van deze ambitie. Dit doen we door financiële ondersteuning, het versterken van het netwerk (culturele instellingen, congresorganisatoren, scholen en ondernemers) rondom het evenement en het verzorgen van de internationale persbewerking door Rotterdam Marketing.

(Inter)nationale cultuurstad

Het International Film Festival Rotterdam en North Sea Jazz, waarmee in 2013 een nieuwe overeenkomst tot en met 2017 is gesloten, zijn iconen van de stad en bezitten een internationale toppositie. In lijn met de evenementennota ondersteunen we ook de randprogrammering van deze iconen.

Onze ambitie is dat in 2016 de Art Rotterdam Week is uitgegroeid tot een evenement rond beeldende kunst van internationaal belang. De belangrijkste pijler van deze week, de beurs Art Rotterdam, zal in 2014 verhuizen van de Cruiseterminal naar de Van Nellefabriek. Met de organisatoren onderzoeken we in 2013 hoe we ondanks deze verhuizing de Art Rotterdam Week in 2014 als één geheel kunnen blijven presenteren. In 2014 investeren we wederom in de randprogrammering en in een marketing en communicatie campagne rond de Art Rotterdam Week.

Enmalige, internationaal aansprekende, cultuurprojecten

Vanaf 2013 is voor eenmalige cultuurprojecten € 400.000 beschikbaar vanuit het evenementenfonds van de stad. Het betreft bijzondere en spraakmakende evenementen met internationale uitstraling en een groot economisch effect. In 2014 stellen we een meerjarenplan op met concrete thema's en plannen voor (cultuur) aanvragen bij het evenementenfonds. Waarbij we ons allereerst richten op de haalbaarheid van manifestaties in 2015 en 2016 rondom de (fysieke en culturele) wederopbouw van de stad.

1.2.2 Iconische evenementen dringen dieper in de stad door.

De grote gezichtsbepalende evenementen kunnen de stad meer opleveren. Naast het clusteren van thematisch verwante evenementen rond een icoon, zullen we de komende jaren de band tussen de festivals en de stad versterken, waardoor deze dieper doordringen en daardoor zichtbaarder en relevanter worden voor de stad. Dit doen we langs twee lijnen;

- We zullen de **samenwerking** tussen de iconische evenementen en scholen, universiteiten en binnenstad ondernemers **versterken** door een actieve makelaars rol in te nemen. Dit leidt tot minimaal 6 samenwerkingsprojecten.
- We **vergroten de zichtbaarheid** van de iconen in de stad via randprogrammering en citydressing;
 - We ondersteunen 1 tot 2 iconen en maken afspraken over uitbreiding van de randprogrammering in de buitenruimte zodat deze evenementen meerdaags worden.

1.2.3 Verder in de wereld, het (inter)nationaal profiel versterkt.

Op dit moment hebben het International Film Festival Rotterdam, North Sea Jazz, waar mee we in 2013 het contract hebben verlengd tot 2017, en de ABN AMRO Marathon een internationale positie. Onze ambitie is dat in 2016 5 evenementen een internationale positie hebben veroverd. Deze behoren binnen hun segment tot de top 3 in Europa en fungeren als belangrijk internationaal ontmoetingspunt. Het versterken van de internationale positie zullen we stapsgewijs realiseren;

- De jaarlijks terugkerende iconische evenementen kunnen in competitie plannen indienen voor bijzondere projecten die hun internationale positie versterkt. Hiervoor is een bedrag van € 200.000 oplopend tot € 250.000 in 2016 vanuit het evenementenfonds van de stad beschikbaar. In 2014 krijgen 1 of 2 iconen financiële ondersteuning om deze extra projecten te realiseren.
- In 2014 versterken we, in samenwerking met Rotterdam Marketing, de internationale persbewerking van de iconische evenementen. Rotterdam komt mede hierdoor vier keer per jaar met evenementen internationaal in het nieuws, dit moet in 2016 zijn toegenomen tot zes keer.

1.2.4 Ander prioriteiten

Naast de focus van ons beleid op grote evenementen en de stedelijke thema's, dragen wij graag bij aan de ambitie van het gemeentebestuur om de **binnenstad te verlevendigen**.

In lijn met de wens van de **gemeente** en de door Rotterdam Festivals in 2013 ontwikkelde **integrale programmeringsvisie** dragen we bij aan de versterking van de binnenstad via programmering van kleinschalige evenementen, onder meer op het Schouwburgplein, Grotekerkplein, Museumpark, het Park bij de Euromast, rondom Rotterdam Centraal en de Wilhelminapier.

1.3 Rotterdam Festivals draagt bij aan een sterke evenementensector

Naast het financieel ondersteunen van festivals draagt Rotterdam Festivals ook op andere wijze bij aan de verhoging van de kwaliteit van de Rotterdamse festivals. Wij verzorgen de **stedelijke evenementenagenda** en stellen onze **kennis** en ons **netwerk** beschikbaar voor organisatoren, producenten, programmeurs en marketeers.

De Film Commissioner is verantwoordelijk voor de **coördinatie** van **filmopnamen** in de stad middels en verleent optimale **services** voor binnen- en buitenlandse producenten, die willen filmen en werken in de regio Rotterdam.

1.3.1 Stedelijke evenementenagenda

Rotterdam Festivals stelt een stedelijke evenementenagenda samen die evenwichtig is in tijd, ruimte en thematiek. Wij beoordelen initiatieven op hun waarde voor het evenementenbeleid. In samenspraak met de organisatoren en de Directie Veiligheid zoeken wij vervolgens de beste locatie en datum voor een evenement. Naast de inhoudelijke beoordeling worden plannen getoetst aan de criteria die gelden voor de openbare orde en veiligheid.

- De agenda voor 2014 wordt in november 2013 gepubliceerd, voor evenementen die zich gedurende 2014 nog aanmelden zullen we, indien mogelijk en wenselijk, een geschikte plek op de agenda reserveren.
- We integreren de in 2013 door de gemeente geformuleerde visie, over ruimtelijke mogelijkheden voor evenementen in de buitenruimte, in de evenementenagenda 2015.
- 1 november 2014 publiceren we de evenementenagenda 2015.
- De agenda coördinator signaleert vroegtijdig knelpunten in de agenda en lost die in goed onderling overleg op. Wij meten de waardering van stakeholders op dit punt via een twee jaarlijkse opinie peiling.

1.3.2 Centrale Film Planning

De gemeente Rotterdam hecht een groot belang aan het promoten en in beeld brengen van de stad door middel van filmopnamen. De Film Commissioner is verantwoordelijk het in goede banen leiden van deze filmopnamen. Dit gebeurt o.a. door het beheer van de Centrale Film Planning, waar elke partij die opnamen in de stad wil maken zich moet aanmelden.

- Er worden 400 draaidagen in de stad gefaciliteerd.
- We zijn verantwoordelijk voor een ordentelijke Centrale Film Planning en fungeren als intermediair tussen mediaproductanten, Directie Veiligheid en gemeentelijke diensten onder meer op het gebied van vergunningen. Wij meten de waardering van stakeholders op dit punt via een twee jaarlijkse onderzoek.

1.3.3 Kenniscentrum van de stad

Rotterdam Festivals verzamelt actief data over de Rotterdamse evenementen, over (inter) nationale trends op het gebied van evenementenbeleid en filmcommission in vergelijkbare steden. En deelt deze kennis actief met de sector. De waardering van Rotterdam Festivals als kenniscentrum meten wij middels een twee jaarlijkse opinie peiling bij onze stakeholders.

Onderzoek

- Alle door Rotterdam Festivals ondersteunde evenementen leveren na afloop van het evenement gegevens aan over bezoekersaantallen, herkomst en leeftjdsverdeling. In 2014 zullen we in afstemming met Rotterdam Topsport en gemeentelijke diensten van alle door de stad ondersteunde evenementen deze gegevens verzamelen, zodat er voor de stad een centraal punt is waar deze informatie verzameld wordt en beschikbaar is.
- In 2014 wordt op tien festivals, in cofinanciering en afstemming met de organisatoren, continu publieksonderzoek uitgevoerd. De focus van dit onderzoek ligt op beleving en economische waarde.

Internationale kennisuitwisseling festivals

Via actieve participatie in het netwerk van de International Festivals & Events Association (IFEA) blijven we op de hoogte van de laatste ontwikkelingen en vergroten we vakkennis en professionaliteit op het gebied van festivals van de medewerkers en de door ons ondersteunde partijen.

- Senior projectleiders festivals zullen zich in 2014 op de hoogte houden van de internationale ontwikkelingen op hun vakgebied door het geven van een presentatie, het bezoeken van een conferentie of afleggen van een werkbezoek.
- Directeur Rotterdam Festivals zal, mede als voorzitter van het IFEA comité voor internationale samenwerking, twee uitnodigingen accepteren voor het geven van een presentatie die het Rotterdamse Festivalklimaat internationaal promoot.

Internationale kennisuitwisseling filmcommissioner

Door lidmaatschap van zowel de Association of Film Commissioners International (AFCI) en de European Film Commissions Network (EUFNCN) volgen we de laatste ontwikkelingen en vergroten we de vakkennis en professionaliteit.

- We behouden de voor de stad verplichte internationale certificering van de AFCI.
- De Filmcommissioner bezoekt in 2014 twee internationale bijeenkomsten / festivals waar filmcommissioners en producenten elkaar ontmoeten

Kennisdeling met de sector

De bij Rotterdam Festivals aanwezige kennis is beschikbaar en wordt actief gedeeld met de Rotterdamse **evenementensector** en **mediaproductenten**;

- Op basis van een in het najaar van 2013 en voorjaar 2014 te verrichten onderzoek naar gebruik en waardering van onze services voor organisatoren en producenten zullen we in 2014 de praktische informatie op de website www.rotterdamfestivals.nl verbeteren.
- We verzenden vier BtoB nieuwsbrieven.

- De kennis van verduurzaming van evenementen, opgedaan bij de pilot in 2013 i.s.m. de Roteb en verkregen uit aanvullend onderzoek, vertalen we in 2014 naar op maat gemaakte quick wins voor 5 grote evenementen.

Gastheerschap

Partijen met interesse, zowel **evenementenorganisatoren als mediaproductanten** helpen we verder in de stad. Deze hulp bestaat uit het wegwijs maken in Rotterdam, hulp bij praktische zaken als locatiekeuzes en vergunningentrajecten. Ondersteuning van de keuze voor juiste samenwerkingspartners en verbinding met partijen in de stad, zoals culturele en/of maatschappelijke instellingen en het bedrijfsleven.

Voor de evenementenorganisatoren levert Rotterdam Festivals inhoudelijke en praktische ondersteuning in de marketing en communicatie.

1.3.4 Efficiënte en effectieve bedrijfsvoering

Adviescommissie

In 2014 stellen we een adviescommissie samen, die er voor moet zorgen dat we fris blijven, geen kansen over het hoofd zien en boven alles dat we op de door ons geformuleerde doelen gericht blijven.

Dat kan door een groep nationale deskundigen Rotterdam Festivals te laten ondersteunen bij de wijze waarop wij de evenementennota uitvoeren en feedback te vragen op de kansen die wij missen en de keuzes die wij maken. Dit moet een commissie zijn die met kennis van zaken uitspraken kan doen. Ze zijn bedoeld als sparringpartner en geen keuzeheer over de projecten.

Service normen

Op basis van de wekelijkse uitdraaien uit de database monitoren we de voortgang van door ons ondersteunde evenementen. Daarnaast zijn we zo in staat om onze eigen servicenormen te meten. We komen 95% van deze servicenormen na.

Waardering stakeholder

Doordat we jaarlijks gesprekken voeren met onze opdrachtgevers, festivalorganisatoren en overige stakeholders hebben we een redelijk tot goed beeld hoe deze onze inspanningen waarderen. Om op structurele wijze feedback te verzamelen over de waardering van onze inspanningen en verwachtingen van onze stakeholders voeren we daarnaast twee jaarlijks onderzoek uit naar het oordeel van onze stakeholders.

Rotterdam Festivals

Begroting Festivals 2014

	Festivals	Dieper in de stad	Verder in de wereld	Stedelijke evenementen coördinatie	Filmcom-missioner	Onderzoek	Internationale kennisuitwisseling	Kennisdeling met de sector	Innovatie en organisatie ontwikkeling	Totaal				
												*Projectgebonden bijdrage festivals via RF		
Lasten														
Beheerslasten personeel												Rotterdam Unlimited (CP)	410,0	
Doorbelasting personeel	138				5	3						North Sea Round Town 71 (CP)+40	112,0	
												Metropolis (CP)	119,0	
Beheerslasten materieel												Gergiev Festival (CP)	268,0	
Doorbelasting materieel	61			12	7	4						Operadagen Rotterdam (CP)	230,5	
Doorbelasting materieel M&C	44											Motel Mozaïque (CP)	302,5	
												Circusstad Festival (CP)	75,5	
Totaal beheerslasten	243	0	0	12	12	7	0	0	0	0	274	Euro+ songfestival (CP)	75,5	
Activiteitslasten personeel	216	28		72	62	15			5			Architectuur Film Festival (CP)	25,0	
Doorbelasting personeel M&C	90			3								Nationale Taptoe	197,5	
												North Sea Jazz (450+50)	504,0	
Activiteitslasten materieel(progr.)	1722	122	200	13	12	15	28	5	41			Wereldhavendagen	201,5	
Activiteitslasten materieel(progr)*	3401											Intocht Sint Nicolaas	10,0	
												Oud en nieuw	200,0	
Activiteitslasten materieel (marketing)	203											City racing Rotterdam	150,0	
												Bevrijdingsfestival	70,0	
Totaal activiteitslasten	5632	150	200	88	74	30	28	10	41	6253		Programmering Schouwburgplein	50,0	
												Enmalig iconische evenementenfonds	400,0	
Totaal lasten	5875	150	200	100	86	37	28	10	41	6527		Subtotaal	3401,0	
Opbrengsten														
Publieksinkomsten													Evenementenfonds projectbijdrage	
Overige inkomsten													Dieper in de stad	150
*Project gebonden bijdrage	3401	150	200	78									Verder in de wereld	200
													Subtotaal	350
Totaal opbrengsten	3401	150	200	0	78	0	0	0	0	3829			Maatschappelijke Ontwikkeling projectbijdrage	
													Filmcom-missioner	78
Resultaat ten laste van gemeente	-2474	0	0	-100	-8	-37	-28	-10	-41	-2698			Subtotaal	78
													Totaal project bijdrage	3829

Rotterdam Festivals

Cultuurparticipatie

2 CULTUURPARTICIPATIE

Inleiding

In aanloop naar het Culturele Hoofdstadjaar 2001 nam de Rotterdamse cultuursector in 1999 het initiatief om gezamenlijk, vanuit culturele doelstellingen en in aanvulling op de voornamelijk economisch georiënteerde citymarketing, te werken aan het vergroten en verbreden van het publiek voor kunst en cultuur in Rotterdam. De coördinatie en uitvoering van deze ambitie is sindsdien een verantwoordelijkheid van Rotterdam Festivals. Naar het publiek toe doen wij dat onder de naam Rotterdams Uitburo.

De culturele instellingen in Rotterdam zijn zelf verantwoordelijk voor het presenteren van hun aanbod. Het is onze taak het totale culturele aanbod onder de aandacht te brengen en de sectorale samenwerking te bevorderen en te coördineren. Zo profiteren we van elkaars kennis en bereiken we een nieuw en breder publiek.

Wij werken intensief samen met alle aanbieders van kunst en cultuur in Rotterdam, van festivals, musea, podia, clubs en theaters tot Lokale Cultuur Centra, bibliotheken en galleries. In totaal gaat het om meer dan 140 partijen in Rotterdam. We concentreren ons op regiobewoners. Voor groepen buiten de regio werken wij samen met Rotterdam Marketing, die zich richt op het stimuleren van het bezoek aan de stad. Landelijk zijn wij ingebed in het Nederlands Uitburo, waarin de verschillende Uitburo's intensief samenwerken. Gezamenlijk exploiteren we een landelijke ICT infrastructuur, een website onder de naam Uitburo.nl, en ontwikkelen we nieuwe producten. Op Europees niveau wisselen de Uitburo's kennis uit via Audiences Europe Network, een informeel netwerk van verwante organisaties.

MISSIE, VISIE EN STRATEGIE

Missie

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

Visie en ambitie

Deelnemen aan kunst en cultuur verhoogt de kwaliteit van het leven in de stad, vergroot de binding van bewoners en stimuleert de persoonlijke ontwikkeling van mensen. Rotterdam Festivals wil, in samenwerking met de culturele instellingen, een **zo groot en divers mogelijk publiek** laten participeren in het cultuuraanbod van Rotterdam.

Strategische doelstellingen

De verwezenlijking van onze visie en ambitie rust op twee pijlers, de strategische doelstellingen zoals verwoord in ons meerjaren beleidsplan 2013 – 2016 *“Meer Rotterdammers over de drempel van culturele instellingen”*;

- **Presenteren en promoten** van het **cultuuraanbod** aan een zo breed mogelijk publiek.
- Vergroten van **kennis** naar gedrag, wensen en behoeften van het **publiek**.

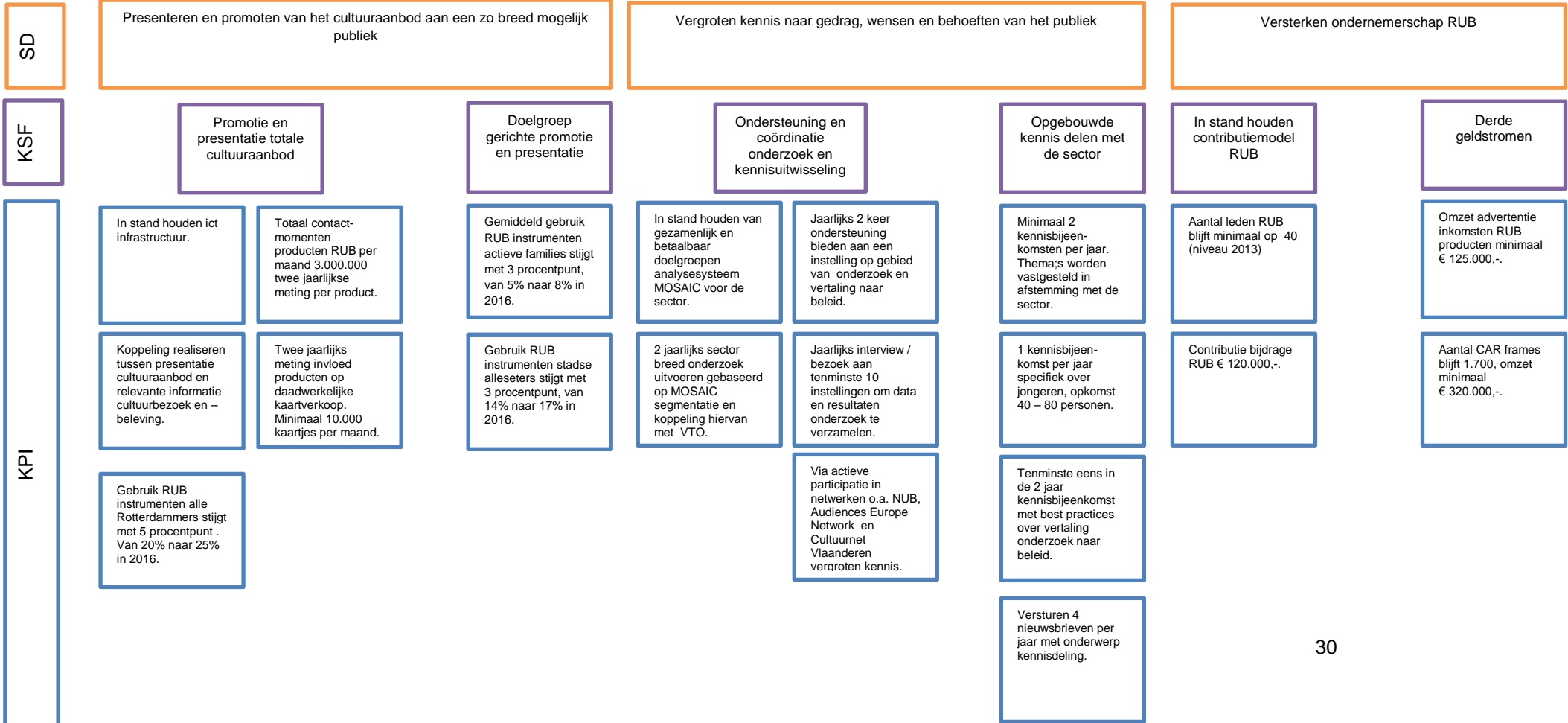
De schematische uitwerking van missie, visie naar strategische doelstellingen (SD), kritische succes factoren (KSF) en kritische prestatie indicatoren (KPI) is te vinden op de volgende pagina

Missie en strategie

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

Visie cultuurparticipatie

Deelnemen aan kunst en cultuur verhoogt de kwaliteit van het leven in de stad, vergroot de binding van bewoners en stimuleert de persoonlijke ontwikkeling van mensen. Rotterdam Festivals wil, in samenwerking met de culturele instellingen, een **zo groot en divers mogelijk publiek** laten participeren in het cultuuraanbod van Rotterdam.



2.1 Presenteren en promoten van het cultuuraanbod aan een zo breed mogelijk publiek

Rotterdam Festivals zet zich ook in 2014 in om een zo groot en divers mogelijk publiek te verleiden tot cultuurparticipatie. Dit doen we door verzamelen, presenteren en promoten van het (totale) cultuuraanbod in de stad aan een zo breed mogelijke groep mensen onder het merk Rotterdam Uitburo. Naast het presenteren en promoten van het totale cultuuraanbod, zet het Rotterdams Uitburo zich in om kansrijke doelgroepen te verleiden tot cultuurparticipatie.

2.1.1 Promotie en presentatie totale cultuuraanbod

Het volledige cultuuraanbod zal op een overzichtelijke manier ontsloten worden voor een breed publiek via verschillende producten. Het gebruik van **digitale middelen** en vooral sociale media **groeit sterk**, dit gaat ten koste van gedrukte media. Dit is niet alleen zichtbaar in het publieksbereik, maar ook in advertentie inkomsten die gegeneerd worden en dus in de exploitatie. Dit heeft er toe geleid dat we ook in 2014 relatief meer investeren in onze online middelen en minder in onze printmiddelen.

- De ICT infrastructuur van de gezamenlijke Uitburo's, het Nederlands Uitburo, is in 2012 ondergebracht bij VVV Nederland. Het streven is in de loop van 2014 overeenstemming te krijgen tussen de Uitburo's en VVV Nederland over een toekomstbestendig business model. Voor het geval deze overeenstemming niet bereikt wordt zullen we samen met de andere Uitburo's of zelfstandig een alternatief ontwikkelen.
- We presenteren het totale cultuuraanbod in combinatie met relevante informatie die bijdraagt aan een verhoogd cultuurbezoek en -beleving.
- We hebben ruim **3.000.000 contactmomenten per maand** met de door het Rotterdams Uitburo ingezette middelen. Zie ook het productenschema op de volgende pagina.
- De invloed op de kaartverkoop van de ingezette middelen is voor 2014 minimaal **10.000 kaartjes per maand**. Dit meten we door publieksonderzoek.
- **Gebruik** van de RUB instrumenten onder **Rotterdamers stijgt met 5 procentpunt** van 20% naar 25% in 2016.
- Ook in 2014 zal het cultuurprogramma Moois op tv Rijnmond , separaat gefinancierd door de gemeente, geïntegreerd worden in het Rotterdams Uitburo. Dit betreft dat 12 uitzendingen per jaar. Daardoor kunnen deze uitzendingen worden opgenomen in de media mix van het Uitburo.

2.2 Vergroten kennis naar gedrag wensen en behoeften van het publiek

Om de cultuurparticipatie te vergroten is kennis van het publiek op sectorniveau onontbeerlijk en van toenemend belang voor de ontwikkeling van het publieksbereik van de sector in de toekomst. Wij zijn dan ook teleurgesteld in het beperkte belang dat door de gemeente Rotterdam wordt gehecht aan, centraal gecoördineerd, onderzoek. Door een scherpe daling van het budget zijn we helaas niet meer in staat bepaalde onderzoeken zelf uit te laten voeren en directe financiële ondersteuning aan te bieden aan culturele instellingen.

2.2.1 Ondersteuning, coördinatie onderzoek en kennisuitwisseling

Ondanks een forse daling in budget blijft in onze plannen de afdeling Cultuurparticipatie het expertise centrum waar kennis over het publiek wordt verzameld. In 2014 ontplooiën we daartoe de volgende activiteiten:

- We houden het gezamenlijke en voor de sector betaalbare doelgroepenanalysesysteem MOSAIC* in stand. We stimuleren het gebruik daarvan door de instellingen. Door twee instellingen, naast het Rotterdams Uitburo en Rotterdam Festivals, wordt MOSAIC toegepast.
- Twee jaarlijks voeren we samen met de dienst Kunst & Cultuur onderzoek uit naar cultuurparticipatie onder Rotterdammers. De uitkomsten van dit onderzoek koppelen we aan MOSAIC.
- We bieden ondersteuning aan tenminste twee instellingen op gebied van onderzoek en praktische vertaling daarvan naar beleid.
- We verzamelen onderzoekdata en in hoeverre deze data hebben geleid tot bijgesteld beleid. Dit doen we door het tweejaarlijkse interviewen/bezoeken van 10 instellingen.
- In overleg met het festivalteam voeren we bezoekers- en belevingsonderzoek uit onder een geselecteerd aantal festivals.
- Tweejaarlijks voeren we onderzoek uit naar bereik, waardering, gebruik en effectiviteit van de middelen van het Rotterdams Uitburo en Rotterdam Festivals.
- Rotterdam Festivals neemt samen met Audiences Europe Network deel aan het Europees kennisuitwisselingsprogramma "Open all areas" over publieksoontwikkeling. Dit is mogelijk gemaakt door een bijdrage van het Grundtvig programma van de EU. In 2014 zullen drie internationale projecten en daaraan gekoppelde kennisbijeenkomsten bezocht worden.
- In 2014 organiseert Rotterdam Festivals samen met AEN de slotbijeenkomst van "Open all areas" in Rotterdam.
- We hebben zitting in het bestuur van CultuurNet Vlaanderen, een Vlaams netwerk met als doel Cultuur informatie te verspreiden en nieuwe doelgroepen te bereiken.

*MOSAIC deelt consumenten in op basis van hun gezamenlijke socio-demografische en socio-economische kenmerken, hun gedragsgegevens en hun buurtkenmerken. Wij hebben dat verder uitgewerkt in acht doelgroepen voor het culturele aanbod in Rotterdam. Deze groepen onderscheiden zich van elkaar qua levensfase, socio-demografische gegevens en culturele oriëntatie.

2.2.2 Opgebouwde kennis delen met de sector

De kennis die we opdoen en de expertise die we in huis hebben zal Rotterdam Festivals actief delen met de sector zodat zij een beter inzicht heeft waar kansen liggen voor het bereiken van (nieuwe) publieksgroepen en daar hun beleid beter op kunnen afstemmen. Uiteraard zetten we de kennis die we opdoen ook in om het bereik van (potentieel) publiek met de middelen van het Rotterdam Festivals te optimaliseren.

- We organiseren minimaal drie kennisbijeenkomsten, waarvan één specifiek over jongeren. Voor de andere twee bijeenkomsten worden de thema's bepaald in afstemming met de sector.
- Tenminste eens in de 2 jaar organiseren we een kennisbijeenkomst met best practices over vertaling van onderzoek naar beleid.
- We versturen tenminste vier nieuwsbrieven naar de sector waarin het onderwerp kennisdeling wordt opgenomen.
- Voor bijeenkomsten van het Europees Kennisuitwisselingsprogramma op het gebied van publieksonwikkeling nodigen we steeds minimaal één vertegenwoordiger van een van de Rotterdamse culturele instellingen uit.

2.3 Versterken ondernemerschap RUB

2.3.1 In stand houden contributiemodel

Het Rotterdams Uitburo zag zich voor de nieuwe cultuurplan periode geconfronteerd met stevige bezuinigingen waardoor, door de instellingen en het publiek, gewaardeerde producten als de Uitagenda, KidsUitagenda en de wekelijkse Uitbijlage in de Metro dreigden te verdwijnen. In aanloop naar de nieuwe cultuurplan periode 2013 – 2016 hebben we met de Raad van Advies van het Rotterdams Uitburo een contributie model ontwikkeld waarin op sector niveau collectieve, meerjarige afspraken worden gemaakt om deze producten mede te financieren. Ook in 2014 houden we, in nauwe samenspraak met onze partners, dit contributiemodel in stand;

- We komen de afspraken over de door ons te leveren diensten en producten na. Elk jaar, binnen 3 maanden na afloop van het voorgaande jaar ontvangen de contribuanten een overzicht van de door het Rotterdams Uitburo geleverde diensten.
- Het aantal leden van het Rotterdams Uitburo blijft minimaal op het niveau van 2013, te weten 40 leden.
- De totale contributiebijdrage van de leden blijft op minimaal € 119.000,- per jaar

2.3.2 Derde geldstromen

In 2014 zullen de eigen inkomsten van de afdeling Cultuurparticipatie € 637.000,- bedragen, op een omzet van € 1.225.000,-.

- Naast de **contributie bijdrage** van de leden van het RUB a € 119.000,- streven we ernaar dalende **advertentie inkomsten** in gedrukte media minimaal te compenseren met inkomsten uit online media. We hebben de advertentie inkomsten voor 2014 licht naar boven bijgesteld; € 125.000,- ten opzichte van € 110.000,- in 2013.
- In opdracht van de gemeente Rotterdam bieden we met **CAR** tegen cultureel tarief, affiche borden in de stad aan en ondersteunen we de cultuursector in het vergroten van het bereik. In 2014 komt het aantal frames uit op minimaal 1.700 en de omzet op € 352.000,-.

Rotterdam Festivals

Begroting Cultuurparticipatie 2014

	Website	Uitmails	Social media	Collectieve product ontwikkeling	Onderzoek	Uitagenda	Kids Uitagenda	Metro	Externe media	Cultuurprogramma RTV Rijnmond	Last minute ticketing	Kennisdeling	Contributie Uitburo	Ondersteuning nieuwe initiatieven instellingen	CAR	Totaal
Lasten																
Beheerslasten personeel																
Doorbelasting personeel	7	6	2	8	5	13	2	9	2		1	4		0	25	84
Beheerslasten materieel																
Doorbelasting materieel	3		3	6	4	7	2	8	2		1	5		0	26	67
Doorbelasting materieel M&C	4	7		2		7		2				0		0	0	22
Totaal beheerslasten	14	13	5	16	9	27	4	19	4		2	9		0	51	173
Activiteitslasten personeel				23	20	7		3	2			18		10	41	124
Doorbelasting personeel M&C	41	27	11	13	0	58	7	6	6		5	0		0	0	174
Activiteitslasten materieel(progr.)																
Activiteitslasten materieel(progr)*																
Activiteitslasten materieel (marketing)	64	15	4	33	21	133	38	55	8	86	5	23		10	260	754
Totaal activiteitslasten	105	42	15	69	41	198	45	64	16	86	10	41		20	301	1052
Totaal lasten	119	55	20	85	50	225	49	83	20	86	12	50		20	352	1225
Opbrengsten																
Publieksinkomsten	30					95										125
Overige inkomsten								41					119		352	512
*Project gebonden bijdrage										86						86
Totaal opbrengsten	30	0	0	0	0	95	0	41	0	86	0	0	119	0	352	723
Resultaat ten laste van gemeente	-89	-55	-20	-85	-50	-130	-49	-42	-20	0	-12	-50	119	-20	0	-503

Rotterdam Festivals

Ondersteunende afdelingen

3 Ondersteunende afdelingen

Inleiding

Om de door ons geformuleerde doelstellingen te realiseren wordt binnen de organisatie ondersteuning geboden op de gebieden, marketing en communicatie, corporate communicatie en bedrijfsvoering.

Marketing en Communicatie Team

Het Marketing en Communicatie Team werkt in opdracht van interne opdrachtgevers aan het realiseren van marketing en communicatie doelstellingen.

Dit doet zij door het ontwikkelen en uitvoeren van marketing- en communicatieplannen en specifieke ondersteuning te bieden op het gebied van marketing en communicatievraagstukken.

Corporate communicatie

Voor de activiteiten die Rotterdam Festivals ontplooit dient uiteraard maatschappelijk draagvlak te zijn. Door middel van corporate communicatie informeren we over, en vergroten de betrokkenheid bij, en het draagvlak voor, de activiteiten van Rotterdam Festivals bij onze stakeholders.

Bedrijfsbureau

Het bedrijfsbureau is de centraal adviserende en ondersteunende eenheid van de organisatie. Het draagt zorg voor gestandaardiseerde werkwijze, procedures en hulpmiddelen. Optimaliseert en bewaakt de kwaliteit van de werkprocessen en de ondersteunende processen. En is verantwoordelijk voor de planning en control cyclus, p&o en facilitaire zaken

3.1 Marketing & Communicatie Team

Het Marketing & Communicatie Team ondersteunt interne en externe opdrachtgevers bij het realiseren van hun marketing- en communicatiedoelstellingen en/of vraagstukken, en biedt (indien gewenst) specifieke ondersteuning op het gebied van marketing- en communicatie.

We realiseren bovenstaande doelstellingen door:

- Het ontwikkelen en uitvoeren van marketing- en communicatieplannen naar tevredenheid van interne en externe opdrachtgevers;
- Het up to date zijn wat betreft kennisontwikkeling op het vakgebied;

Dit doen we door;

Het **uitvoeren** van de volgende **opdrachten** voor interne en externe opdrachtgevers:

- In opdracht van het festivalteam ontwikkelen en voeren we het strategisch marketingplan uit voor de collectieve festivalmarketing.
- In opdracht van het RUB verzorgen we alle campagnes en zijn verantwoordelijk voor alle door de opdrachtgever ingezette producten.

We **realiseren** de in samenspraak met de opdrachtgever geformuleerde **doelstellingen** binnen het gegeven budget;

- Indien zich tussentijds significante afwijkingen in doelstelling/ budget voordoen koppelen we dit terug aan de opdrachtgever.
- We evalueren met de opdrachtgever en formuleren verbeterpunten.

Het volgen van de laatste **ontwikkelingen binnen ons vakgebied**;

- Iedere medewerker zal zich in op de hoogte houden van de ontwikkelingen op het vakgebied door het bezoeken van een conferentie, workshop of het afleggen van een werkbezoek. De opgedane kennis wordt gedeeld binnen het team.
- Relevante vakliteratuur op het gebied van nieuwe ontwikkelingen wordt aangeschaft en gedeeld binnen het team.

3.2 Corporate communicatie

Door middel van corporate communicatie vergroten we de betrokkenheid bij, en het draagvlak voor, de activiteiten van Rotterdam Festivals bij onze stakeholders.

In 2014 ligt het accent op:

- De **relatie met onze stakeholders**; vasthouden niveau naamsbekendheid en tevredenheid bij onze culturele partners, gemeentelijke organisaties en pers en deze versterken bij ondernemers en bestuurders.
(Afhankelijk van de uitkomsten van het stakeholdersonderzoek, beschikbaar januari 2014, kan dit nog worden bijgesteld.)
- Het versterken van de **bekendheid** van onze **propositie**;
 - Breedte van producten en diensten van Rotterdam Festivals
 - Koppeling Rotterdam Festivals en Rotterdams Uitburo
 - Imago sturing op gewenste perceptie

Dit doen we door;

:

Het organiseren van **netwerk/relatiebijeenkomsten**;

- We organiseren vijf keer een netwerk/relatiebijeenkomst, waaronder een nieuwjaarsborrel i.s.m. Rotterdam Marketing en Rotterdam Topsport
 - Elke groep stakeholders wordt tenminste jaarlijks voor één event uitgenodigd.
 - Koppelen event aan inhoudelijke boodschap Rotterdam Festivals. Special treatment, kijkje achter de schermen, meet & greet.
 - Gastvrijheid/hospitality is van belang; actief interessante partijen aan elkaar koppelen.
 - Elk relatie event moet de meerwaarde van Rotterdam Festivals uitdragen.

Deze netwerk/relatiebijeenkomsten geven gezamenlijk met de door ons georganiseerde kennisbijeenkomsten invulling aan de corporate communicatie strategie

Het versterken van **persrelaties**;

- We organiseren minimaal één relatie event voor regionale pers met een relevant onderwerp of gekoppeld aan persgesprek of persconferentie

Digitale communicatie;

- Vier keer per jaar ontvangen alle relaties (RUB en RF) een nieuwsbrief met onderwerpen waaruit de toegevoegde waarde van Rotterdam Festivals blijkt.
- Minimaal twee keer per jaar versturen we een internationale nieuwsbrief, gekoppeld aan een specifiek moment, andere nieuwswaardige berichten worden hierin ook meegenomen.
- We versturen minimaal zes keer per jaar een festival persnieuwsbrief.
- Incidenteel zetten we nieuwsflitsen in, deze zijn toegespitst op actualiteit, een specifieke doelgroep of een specifiek onderwerp.

Het uitgeven van **geprinte publicaties**;

- We publiceren een financieel en inhoudelijk jaarverslag over 2013.

De **toegevoegde waarde** van RF voor onze stakeholders **beter zichtbaar** te maken;

- In 80% van de corporate uiting nemen we minimaal één **testimonial** op die onze meerwaarde aantoont.

3.3 Bedrijfsbureau

Het bedrijfsbureau is verantwoordelijk voor de **bedrijfsvoering** van Rotterdam Festivals; de **beheersing** van primaire bedrijfsprocessen en ondersteunende **processen** en het **ondernemerschap** van de organisatie.

3.3.1 Eigen inkomsten

Naast de eigen inkomsten die in 2014 € 605.000,- bedragen, komen veel van de collectieve projecten die we ontwikkelen tot stand met cofinanciering van de betrokken instellingen en organisatoren. Op het gebied van internationale kennisuitwisseling worden we ook in 2014 ondersteund door een bijdrage van het Grundvik programma van de Europese Unie.

Waar mogelijk streven we naar sponsorrelaties zowel in geld als natura in een, de afgelopen jaren, sterk dalende markt.

3.3.2 Risico beheersing

Om de risico's voor de bedrijfsvoering te beperken wordt voor activiteiten gefinancierd met projectfinanciering waar mogelijk gewerkt met medewerkers met een tijdelijke dienstverband en of de inhuur van freelancers.

Wij houden een egalisereserve aan van € 507.000,- (peildatum 31 december 2012) om incidentele tegenvallers op te vangen, met de aan het organiseren van evenementen verbonden risico's. Uit het oogpunt van een gezonde bedrijfsvoering streven we naar een egalisatie reserve ter grootte van 6 maanden personeels- en organisatiekosten. Op basis van de situatie eind 2013 zou dit neerkomen op een bedrag van € 575.000,-.

3.3.3 Maatschappelijk ondernemen

Uit dit plan blijkt dat wij ons betrokken voelen bij de toekomst en de bewoners van Rotterdam. Zij zijn het uitgangspunt van ons beleid en de gemeentelijke prioriteitsgroepen zijn ook onze prioriteitsgroepen. Naast de bijdrage die onze festivalpoot aan dit thema levert, promoten wij in onze activiteiten ook nadrukkelijk de levendige binnenstad.

Als koepelorganisatie zijn wij ons zeer bewust van het feit dat kennisuitwisseling niet alleen nuttig is voor gevestigde instellingen, maar juist ook voor jonge organisatoren. In de bijeenkomsten die we ook in 2014 organiseren houden we daar rekening mee, terwijl we ieder jaar vele één-op-één adviesgesprekken voeren met jonge of startende initiatiefnemers.

Waar dit mogelijk en efficiënt is, werken wij intensief samen met partijen van buiten de cultuursector. De gezamenlijke projecten met Rotterdam Marketing, Metro en Havenloods om het cultuuraanbod te promoten getuigen daar net zo van als de activiteiten die we samen met onder andere de festivalorganisatoren, onderwijsinstellingen, ondernemers en de Kamer van Koophandel ontwikkelen om evenementen dieper in de stad te laten doordringen.

3.3.4 Kwaliteitszorg

De kwaliteitszorg binnen Rotterdam Festivals is ingebed in het bedrijfsbureau. Wij worden hierbij, sinds 2009, structureel ondersteund door Price Waterhouse Coopers (PwC) en wat betreft personeelsmanagement door de Servicedienst Rotterdam. Om de kwaliteit van de organisatie verder te verhogen realiseren we in 2014 de volgende doelstellingen:

- **Implementatie nieuwe Governance Code Cultuur**
Rotterdam Festivals past de principes uit de Code Cultural Governace sinds 2009 toe en legt daar ook verantwoording over af in het jaarverslag. In oktober 2013 is de nieuwe Governace Code Cultuur verschenen. In 2014 zullen, in samenspraak met de raad van toezicht, de wijzigingen en aanvullingen uit deze nieuwe code worden besproken en worden geïmplementeerd. Indien dit niet op alle punten het geval is zal dit in het jaarverslag 2014 worden toegelicht.
- **Implementatie uitkomsten zelfevaluatie en visitatie**
Onder de hoede van de Rotterdamse Raad voor Kunst & Cultuur (RRKC), hebben we meegedaan aan een visitatiepilot. De uitkomsten uit de zelfevaluatie en uit het rapport van de (externe) visitatiecommissie worden opgenomen in een implementatie traject en zijn in 2013 besproken met de raad van toezicht. In 2013 en 2014 zullen we het afgesproken implementatie traject uitvoeren.
- **Evaluatie en bijstelling interne communicatie**
In 2013 zijn we van start gegaan met een nieuw intern communicatieplan. In 2014 zullen we deze evalueren, op zowel afdelings- als organisatieniveau, en waar nodig aanpassen.
- **Vergroten kennis bedrijfsbureau**
Om de kwaliteit van de ondersteuning door het bedrijfsbureau op minimaal hetzelfde niveau te houden is het noodzakelijk ook kennis buiten de eigen organisatie op te doen;
 - Het hoofd bedrijfsvoering legt één werkbezoek af bij een andere onderneming/organisatie om kennis te nemen over de inrichting van de bedrijfsvoering.
 - Het hoofd bedrijfsvoering bezoekt één congres/symposium op een voor de bedrijfsvoering relevant onderwerp.
 - In 2013 2014 zullen vier medewerkers een training MS office volgen om de kennis en mogelijkheden van de software waar we gebruik van maken te vergroten. De opgedane kennis wordt actief gedeeld binnen de organisatie.

- **Automatisering werkprocessen**

Sinds oktober 2013 is de taak van de filmcommissioner overgeheveld van de Rotterdam Media Commission naar Rotterdam Festivals. Gelijktijdig zijn we begonnen met de automatisering van de werkprocessen, deze zullen in 2014 zijn afgrond;

- Alle aanmeldingen van mediaproducten zullen via een online aanmeldformulier automatisch de database applicatie inlopen.
- Op basis van inventarisatie van gewenste rapportages voor sturing zal de database applicatie verder worden ontwikkeld.

Rotterdam Festivals

Begroting ondersteunende afdelingen 2014

	Marketing & Communicatie Team*	Corporate communicatie	Bedrijfsbureau**	Totaal					
					* interne doorbelasting M&C Team				
Lasten								<i>materieel</i>	<i>personeel</i>
Beheerslasten personeel			230	230	<i>RUB website</i>			4	41
Doorbelasting personeel			-230	-230	<i>RUB Uitmails</i>			7	27
					<i>RUB Social media</i>			0	11
Beheerslasten materieel			217	217	<i>RUB collectieve product ontwikkeling</i>			2	13
Doorbelasting materieel	66		-217	-151	<i>Uitagenda</i>			7	58
Doorbelasting materieel M&C	-66			-66	<i>Kids Uitagenda</i>			0	7
					<i>Metro</i>			2	6
Totaal beheerslasten	0	0	0	0	<i>Externe media</i>			0	6
Activiteitslasten personeel	274	26		300	<i>RUB last minute ticketing</i>			0	5
Doorbelasting personeel M&C	-274	7		-267	<i>Sub totaal Cultuurparticipatie</i>			22	174
					<i>Festivals</i>			44	90
Activiteitslasten materieel (progr.)				0	<i>Stedelijke evenementencoördinatie</i>			0	3
Activiteitslasten materieel (progr)*				0	<i>Sub totaal Festivals</i>			44	93
					<i>corporate communicatie</i>			0	7
Activiteitslasten materieel (marketing)		40		40	<i>Sub totaal ondersteunende afdelingen</i>			0	7
Totaal activiteitslasten	0	73	0	73	Totaal doorbelast			66	274
Totaal lasten	0	73	0	73	** interne doorbelasting bedrijfsbureau				
Opbrengsten								<i>materieel</i>	<i>personeel</i>
Publieksinkomsten				0	<i>Festivals</i>			128	146
Overige inkomsten				0	<i>Cultuurparticipatie</i>			89	84
Project gebonden bijdrage				0	Totaal doorbelast			217	230
Totaal opbrengsten	0	0	0	0					
Resultaat ten laste van gemeente	0	-73	0	-73					

Bijlage

Rotterdam Festivals Raambegroting 2014							Projectgebonden bijdrage festivals via RF		
	Festivals	Cultuur participatie	2013 Totaal RF	Festivals	Cultuur participatie	2014 Totaal RF	Verskil 2014 t.o.v. 2013		
Beheerslasten									
Beheerslasten personeel	146	84	230	146	84	230	0		Rotterdam Unlimited (CP) 410,0
Beheerslasten materieel	124	89	213	128	89	217	4		North Sea Round Town 71 (CP)+40 112,0
Totaal beheerslasten	270	173	443	274	173	447	4		Metropolis (CP) 119,0
Activiteitslasten									Gergiev Festival (CP) 268,0
Activiteitslasten personeel	434	278	712	524	298	822	110	1)	Operadagen Rotterdam (CP) 230,5
Activiteitslasten materieel (festivals)	5436	0	5436	5559	0	5559	123	2)	Motel Mozaique (CP) 302,5
Activiteitslasten materieel (marketing)	243	756	999	243	754	997	-2		Circusstad Festival (CP) 75,5
Totaal activiteitslasten	6113	1034	7147	6326	1052	7378	231		Euro+ songfestival (CP) 75,5
Totaal lasten	6383	1207	7590	6600	1225	7825	235		Architectuur Film Festival (CP) 25,0
Directe Opbrengsten									Nationale Taptoe 197,5
Publieksinkomsten	0	110	110	0	125	125	15	3)	North Sea Jazz (450+50) 504,0
Overige inkomsten/sponsoring	0	512	512	0	512	512	0		Wereldhavendagen 201,5
Totaal directe opbrengsten	0	622	622	0	637	637	15		Intocht Sint Nicolaas 10,0
Bijdragen									Oud en nieuw 200,0
Projectgebonden subsidies*	3633	85	3718	3829	86	3915	197	4)	City racing Rotterdam 150,0
Totaal bijdragen	3633	85	3718	3829	86	3915	197		Bevrijdingsfestival 70,0
Totaal baten	3633	707	4340	3829	723	4552	212		Programmering Schouwburgplein 50,0
Saldo	-2750	-500	-3250	-2771	-503	-3274	24		Eenmalig iconische evenementenfonds 400,0
									Subtotaal 3.401,0
									Evenementenfonds projectbijdrage
									Dieper in de stad 150,0
									Verder in de wereld 200,0
									Subtotaal 350,0
									Maatschappelijke Ontwikkeling projectbijdrage
									Cultuurprogramma RTV Rijnmond/Moois 85,5
									Filmcommissioner 78,0
									Subtotaal 163,5
									Totaal project bijdrage 3.915
									Algemene bijdrage dienst Maatschappelijke Ontwikkeling
									Algemene bijdrage festivals 2.771,0
									Algemene bijdrage cultuurparticipatie 503,0
									Totaal algemene bijdrage 3.274

Toelichting op belangrijkste verschillen raambegroting 2014 ten opzichte van 2013

1) De **activiteitslasten personeel** zijn met € 110.000 gestegen in 2014 ten opzichte van 2013. Deze stijging is als volgt opgebouwd.

Festivals:

- Voor de nieuwe taak van filmcommissioner hebben we een nieuwe medewerker aangenomen, personeelslasten bedragen € 62.000
- Voor het eerst is € 28.000 opgenomen aan personeelslasten bij het project Dieper in de Stad. Voorheen werd dit niet begroot, maar wel toegerekend aan dit project. Dit betreft dus een technische verschuiving.

Cultuurparticipatie:

- We hebben geconstateerd dat de werkzaamheden voor de Uitagenda omvangrijker zijn dan voorzien. We hebben dan ook € 10.000, - extra opgenomen in de begroting aan personeelslasten voor inhuur van personeel, deze worden gedekt door hogere inkomsten uit advertentieverkoop.
- We hebben de ambitie om met onze online activiteiten aanvullender te opereren. Op basis van de ervaring in 2013 hebben we geconstateerd dat we daarom iets meer personeelslasten moeten begroten en iets minder materiële lasten. Dit leidt tot een verschuiving van € 10.000 aan materiele lasten naar personele lasten

2) De **activiteitslasten materieel (festivals)** nemen toe met € 123.000 ten opzichte van 2013, deze stijging is als volgt opgebouwd:

- Overheveling bevrijdingsfestivals van de gemeente naar Rotterdam Festivals € 70.000.
- Extra bijdrage van de gemeente voor de operadagen a € 30.000
- Voor de nieuwe taak van filmcommissioner is € 12.000 aan materiële lasten opgenomen.
- Voor de algemene opdracht is door de gemeente een accres van € 21.000 toegekend in 2014.
- Voor de projectgebonden bijdrage aan festivals is in totaal door de gemeente een accres toegekend van € 18.000
- Het opnemen van € 28.000 aan personeelslasten bij project Dieper in de stad gaat ten laste van de opgenomen activiteitslasten materieel.

3) De post **publieksinkomsten** neemt toe met € 15.000, dit komt doordat we in de begroting 2014 meer advertentie inkomsten verwachten te genereren.

4) De projectgebonden subsidies nemen toe met € 197.000 dit is als volgt opgebouwd:

- Overheveling bevrijdingsfestivals van de gemeente naar Rotterdam Festivals € 70.000.
- Extra bijdrage van de gemeente voor de operadagen a € 30.000
- Bijdrage voor de nieuwe taak filmcommissioner € 78.000
- Accres projectgebonden subsidies € 19.000 (waarvan € 18.000 festivals en € 1.000 cultuurparticipatie)

Specificatie beheerslasten materieel			
		2013	2014
4063	Arbo	1500	1500
4064	Wervingskosten	500	500
4100	Huurlasten	52000	53000
4101	Servicekosten	14000	14000
4105	Heffingen (OZB etc.)	3000	3000
4110	Schoonmaakkosten	11500	11500
4120	Alg. onderhoud huisvesting	2000	2000
4122	Inventaris	500	500
	Afschrijving inventaris	5000	5000
4200	Kantoorbehoeften	8400	8400
4201	Kopieerkosten	12500	12500
4202	Porti, koerier en ov. verzendkosten	5000	5000
4203	Bank en incassokosten	1500	1500
4205	Alg. verzekeringen	4500	4500
4206	Alg. lidmaatschap en documentatie	5000	5000
4210	Accountancy en juridische diensten	13500	13500
4211	Salarisverwerking	4400	4400
4213	FA diensten	41000	42000
4220	Automatiseringskosten	21500	23500
4230	Telefonie	5000	5000
4231	Internet	3000	3000
4250	Overige organisatiekosten	8000	8000
4265	Kantinekosten	1200	1200
4300	Algemene reis- en verblijfkosten	1000	1000
4301	Algemene reis- en verblijfkosten buitenland	500	500
4320	Representatiebeheer	5000	5000
9000	rentebaten	-18000	-18000
	Totaal	213000	217000
	Zonder rentebaten	231000	235000

Jaarcyclus 2014 Rotterdam Festivals in hoofdlijnen

Januari

- 9/1 evaluatie financieel en inhoudelijk jaar 2013
- 10/1 laatste uitdraaien 2013 boekhouding
- 16/1 Laatste correcties en reserveringen naar boekhouding.
- Jaarverslag laatste concept naar directie voor verzending aan Raad van Toezicht
- Accountantscontrole en opstellen jaarrekening
- Eventueel beroepscommissie festivals

Februari

- Raad van Toezicht vergadering, goedkeuren inhoudelijk en financieel jaarverslag en evt. beroepscommissie
- Verwerken eventuele correcties Raad van Toezicht jaarverslag

Maart

- Versturen jaarverslag naar dKC en overige stakeholders
- 18/3 Uitdraaien boekhouding naar budgethouders
- 26/3 Inleveren prognose 1^e kwartaal
- Archiveren voorgaande jaar

April

- Oproepbrief aanvraag & agenda organisatoren opstellen
- Oproepbrief concept naar directie
- Strategische brainstormdag MT (datum nog nader in te vullen)
- 7/4 1^{ste} kwartaalprognoses in MT bespreken.

Mei

- Jaarplan 2015 opstellen
- Raad van Toezicht vergadering, goedkeuren jaarplan 2015

Juni

- 1/6 oproepbrief organisatoren versturen
- 1/6 jaarplan 2015 bij dKC
- 13/6 uitdraaien boekhouding naar budgethouders
- 26/6 inleveren prognoses 2^e kwartaal
- Selectie en voorbereiding IFEA Pinnacle awards

Juli

- 7/7 2^{de} kwartaalprognose bespreken in MT

Augustus

- Kader beoordeling plannen 2015 naar directie

September

- 1 september deadline inleveren plannen en agendaverzoeken 2015
- Raad van Toezicht open vergadering
- Beoordeling plannen en agendaverzoeken 2015
- 1/9 uitdraaien boekhouding naar budgethouders
- 15/9 Inleveren prognose 3^e kwartaal

Oktober

- Concept advies plannen en agenda 2015 naar directie
- 6/10 3^{de} kwartaalprognose bespreken in MT

November

- 1 november versturen adviezen, plannen en agenda 2015
- Definitieve vaststelling Cultuurplan bijdragen gemeente Rotterdam
- Bespreken uitwerking doelstellingen begroting 2015

December

- Raad van Toezicht bespreken ter goedkeuring begroting 2014
- Jaarverslag 2013
- Start accountantscontrole 2013
- Rapportage 4^{de} kwartaal en evaluatie
- Verspreiden definitieve begroting en doelstellingen 2014

Projectnummers, projectomschrijvingen en budgetverantwoordelijkheden2014

Projectnummer	Omschrijving	Budgetverantwoordelijke
	Algemeen	
100	Bedrijfsbureau	MO/PK
	Cultuurparticipatie	
200	Algemeen cultuurparticipatie	CD
202	Onderzoek & Expertise	CD
203	Internationale kennisuitwisseling Grundvig	CD
204	Kennisdeling	CD
231	CAR	PK
240	Uitagenda algemeen	EH i.o.v. CD
241	Uitagenda januari	EH
242	Uitagenda februari	EH
243	Uitagenda maart	EH
244	Uitagenda april	EH
245	Uitagenda mei	EH
246	Uitagenda zomer	EH
247	Uitagenda september	EH
248	Uitagenda oktober	EH
249	Uitagenda november	EH
250	Uitagenda december	EH
252	Acquisitie	CD
257	Metro	JK i.o.v. CD
297	Doorbelasting activiteitslasten personeel Cultuurparticipatie	JM
298	Doorbelasting beheerslasten personeel cultuurparticipatie	JM
299	Doorbelasting beheerlasten materieel cultuurparticipatie	JM
300	Website Rotterdams Uitburo	JK i.o.v. CD
301	Externe Media	JK i.o.v. CD
302	Uitmails	JK i.o.v. CD
303	Social Media	JK i.o.v. CD
304	Collectieve productontwikkeling	CD
306	Kids Uitagenda	JK i.o.v. CD
315	Last Minute Ticketing	JK i.o.v. CD
316	Ondersteuning nieuwe initiatieven instellingen	CD
318	Last Minute ticketing	JK i.o.v. CD
350	Marketing en Communicatie Team	JK
352	Actiekrant ACB	JK
360	Website beheer	JK
390	Bijdrage instellingen	CD

	Festivals	
700	Algemeen Festivals	RW
710	Jonge Stad	RW
720	Moderne Architectuurstad	RW
730	Multiculturele stad	RW
740	Maritieme stad	RW
750	(Inter)nationale Cultuurstad	HH
751	24 uur cultuur	HH
755	Marketing 24 uur cultuur	JK i.o.v. CD
760	Citylounge	HH
780	Marketing Festivals	JK i.o.v. festivals
785	Onderzoek Festivals	CD i.o.v. festivals
786	Internationale samenwerking	JM
787	Kennisdeling Festivals	RW
788	Innovatie en organisatie ontwikkeling	JM
797	Doorbelasting activiteitslasten personeel	JM
798	Doorbelasting beheerslasten personeel	JM
799	Doorbelasting beheerslasten materieel	JM
	Overige activiteiten & servicetaak	
905	Activiteiten i.s.m. Havenbedrijf	JM
909	Coördinatie stedelijke evenementen	FF
910	Filmcommissioner	SK
920	World Food Festival	HH
940	Projecten i.h.k.v. Evenementenfonds	JM
941	Dieper in de stad	RW
942	Vlaggencoördinatie	FF
943	Verder in de wereld	JM
944	Beatrix met Hart en Ziel	JM
980	Corporatie Communicatie	CD i.o.v. JM
987	Salarissen Festivals	JM
990	Algemene Subsidie Gemeente Rotterdam	JM

Personeelskosten beheer	
4000.1	Loonkosten beheer
4030.1	Uitzendkrachten/freelancers beheer
4060.1	Opleidingen/cursussen
4063	Arbo en coaching
4064	Wervingskosten
4069.1	Overige personeelskosten beheer
4080.1	Doorbelaste directe salariskosten
4090.1	Ziekengeld algemeen
Materiële lasten beheer	
Huisvesting:	
4100	Huur
4101	Servicekosten
4102	Electriciteitskosten
4105	Heffingen (OZB e.d.)
4110	Schoonmaakkosten
4120	Algemeen Onderhoud
4122	Inventaris
Organisatie:	
4200	Kantoorbehoeften
4201	Kopieerkosten
4202	Porti en overige verzendkosten
4203	Bank- en incassokosten
4205	Algemene verzekeringen
4206	Algemene lidmaatschappen en documentatie
4210	Accountancy en juridische diensten
4211	Salarisverwerking
4213	FA diensten
4220.1	Automatiseringskosten
4230	Telefoonkosten
4231	Internetverbindingen
4250	Overige organisatiekosten
4265	Kantinekosten
4300	Reis- en verblijfskosten
4301	Reis- en verblijfskosten buitenland
4320	Representatie
9300	Dotaties voorziening beheer
Personeelskosten Cultuurparticipatie	
4000.2	Loonkosten Cultuurparticipatie
4030.2	Uitzendkrachten /freelancers Cultuurparticipatie
4060.2	Opleidingen en cursussen
4069.2	Overige personeelskosten Cultuurparticipatie
4080.2	Doorbelaste directe salariskosten
4090.2	Ziekengeld Cultuurparticipatie
5805.2	Doorbelasting Marketing & Communicatieteam (kosten en baten)
Materiële kosten Cultuurparticipatie	
4303	Reis- en verblijfskosten marketing
4304	Reis- en verblijfskosten buitenland marketing

4321	Representatie Marketing
4400	Marketingbijdragen aan derden
4401	Druk-/zet-, reprowerk
4402	Advertenties
4403	Buitenreclame
4404	Website
4405	Kantoorkosten
4406	Abonnementen/lidmaatschappen/documentatie marketing
4407	Fotowerk
4410	Publieksonderzoek
4411	Overige marketingkosten
4412	Mailing
4413	Incentives
4414	Productiekosten film/radio/tv
4415	Materiaalkosten
4420	Ladderkosten
4421	Plakkosten CAR
4422	Onderhoudskosten CAR
4430	Inhoudelijk adviseurs
4900	Voorziening dubieuze debiteuren
4901	Voorziening dubieuze debiteuren CAR
4902	Voorziening dubieuze debiteuren adverteerder
5200	Redactie
5202	Verspreiding/verzending
5205	Redactionele bijdragen
5208	Illustraties/foto's/copyrights
5210	Vormgeving
5212	Acquisitie
5215	Drukkosten
5800.2	Doorbelasting CAR (kosten en baten)
5808.2	Doorbelasting advertentie (kosten en baten)
9201	Lasten cultuurparticipatie ap.
9301	Dotaties voorzieningen cultuurparticipatie
Personeelskosten Festivals	
4000.3	Loonkosten festivals
4001	Loonkosten artiesten via salaris
4030.3	Uitzendkrachten / freelancers festivals
4060.3	Opleidingen/cursussen
4069.3	Overige personeelskosten festivals
4080.3	Doorbelaste directe salariskosten
4090.3	Ziekengeld festivals
5805.3	Doorbelasting Marketing & Communicatieteam (kosten)
Materiële lasten Festivals	
4220	Automatiseringskosten festivals
4305	Reis- en verblijfkosten festivals
4306	Reis- en verblijfkosten buitenland festivals
4322	Representatie festivals
5301	Druk-/zet-, reprowerk
5302	Advertenties
5304	Website

5310	Publieksonderzoek
5311	Overige marketingkosten
5312	Mailing
5800.3	Doorbelasting CAR (kosten)
5808.3	Doorbelasting advertentie (kosten)
5500	Festivalbijdragen aan derden
5505	Kantoorkosten
5508	Verzekering Festivals
5510	Sprekers en overige artiesten
5511	Inhoudelijk festivals adviseurs
5512	Kosten adviescommissie
5515	Materiaalkosten
5519	Overige festivalkosten
Overige lasten	
5802	Doorbelasting indirecte salariskosten
5803	Doorbelasting overige kosten
Baten	
8000	Recettes 6%
8110	Opbrengst overige artikelen 0%
8111	Opbrengst overige artikelen 6%
8112	Opbrengst overige artikelen 21%
8140	Advertentie inkomsten Uitagenda
8142	Overige reclameinkomsten
8150	Inkomsten CAR
8200	Opbrengst abonnementen
8300	Opbrengst bank/adm/verz. 0%
8301	Opbrengst bank/adm/verz. 6%
8302	Opbrengst bank/adm/verz. 21%
8303	Overige opbrengsten 0%
8304	Overige opbrengsten 6%
8305	Overige opbrengsten 21%
8401	Opbrengst doorberekenen personeelskosten 21%
8600	Schenkingen en subsidies fondsen
8602	Projectsubsidies gemeente
8603	Bijdrage projecten belast 21%
8604	Sponsoring 21%
8699	Reguliere subsidie MO en SO
8800	Doorbelasting CAR
8805	Doorbelasting Marketing & Communicatie Team
8808	Doorbelasting Uitagenda
9000	Rentebaten