

Rotterdam Festivals

Jaarplan en begroting 2015

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

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 2015

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 presentatie 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 kennisuitwisseling

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 2015

3 Ondersteunende afdelingen

3.1 Marketing en 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

3.3.5 Raad van toezicht

Begroting ondersteunende afdelingen 2015

Bijlage:

Raambegroting 2015

Specificatie beheerslasten 2015

Jaarcyclus 2015 in hoofdlijnen

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

Kennis van het publiek is een cruciale factor bij het bereiken van een groter, breder publiek voor de sector. Door de in het cultuurplan 2013-2016 opgelegde bezuinigingen zijn wij niet meer in staat sectorbreed onderzoek uit te voeren. Desondanks zullen wij binnen de mogelijkheden die wij hebben blijven fungeren als expertise centrum waar kennis over het publiek 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 2015 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 2015.

Rotterdam moedigt mediaproducties 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. 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.		60% van de Rotterdammers is bekend met het evenementenaanbod.		Verhoging bewustzijn organisatoren. Op minimaal 4 festivals specifiek onderzoek beleving.		Thema maritiem Versterking cluster rond de WHD op basis van ervaring 2014 en meerjarenplan 2013 - 2016.		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 2016.		Participeren actief in twee internationale netwerken en delen kennis met sector.		Een adviescommissie adviseert ons over realisering van de lange termijnambities van de evenementennota	
	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.		80% van degenen die kennis nemen van onze uitingen bezoekt daarvan een festival.		Ontwikkelen instrumentarium voor beleving bij planvorming evenementen en pilot met dit instrumentarium.		Thema architectuur AFFR en Dag van de Architectuur. Evaluatie ZigZagCity en verkenning editie 2016.		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 2016 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 2015 zal dit 34% bedragen.		In de zomerperiode worden 13 aansluitende weken geprogrammeerd. Merendeels gratis toegankelijk		Waarderingscijfer publieksbeleving programma 8,0, overige belevingsaspecten 7,0. Publieksonderzoek op 10 festivals.		Versterking cluster Art Rotterdam Week door ondersteuning randprogramma en M&C.		Zichtbaarheid evenementen vergroten d.m.v aankleding en programmering op en rond Rotterdam Centraal.		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 7,5, twee jaarlijkse meting. Meting in 2015.		Waardering stakeholders 7,5, twee jaarlijkse meting. Meting in 2015.	
											In 2015 komt Rotterdam met minimaal 4 evenementen internationaal in het nieuws.		Waardering stakeholders 7,5, twee jaarlijkse meting. Meting in 2015.							

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 2015 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. Hieruit blijkt dat 61% van de Rotterdammers bekend is met het evenementenaanbod. Op basis van dit onderzoek en advies van derden zullen we in 2014 onze ambities voor 2015 en verder formuleren.
- Uit dezelfde nulmeting blijkt dat (geholpen) 82 procent van de Rotterdammers naar aanleiding van één van onze uitingen een festival bezoekt. Op basis van dit onderzoek en advies van derden zullen we in 2014 onze ambities voor 2015 en verder formuleren.
- 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)
- In 2015 komt 34% van de bezoekers van buiten de regio komt (meting en schatting organisatoren en Rotterdam Festivals).

Om de waardering bij het publiek voor de door ons ondersteunde festivals op peil te houden, komt 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 2015, i.s.m. de NHTV, specifiek onderzoek doen naar de bezoekersbeleving.
- Op basis van dit onderzoek, en in 2013 en 2014 uitgevoerd onderzoek, wordt een instrumentarium ontwikkeld dat de publieksbeleving een centrale plek geeft bij de planvorming van de door ons ondersteunde festivals. In 2015 zal dit instrumentarium gereed zijn en zal een pilot plaatsvinden.
- We voeren publieksonderzoek uit bij 10 festivals, waarbij een van de onderwerpen de bezoekersbeleving is. Dit resulteert in een rapportcijfer voor wat betreft de beleving van het programma van 8.0 en voor de overige belevingsaspecten van 7.0.

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.

Op basis van de ervaringen in 2014 bepalen we i.s.m. de Wereldhavendagen hoe dit cluster verder kan worden versterkt. Uitgangspunt daarbij is het meerjarenplan 2013 – 2016 van de Wereldhavendagen.

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.

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.

De focus bij dit stedelijk thema ligt rond de tweejaarlijkse IABR. In 2014 vindt dan ook de 2^e editie van ZigZagCity plaats tijdens de IABR. In 2015 evalueren we de editie van 2014 en bespreken we een mogelijke editie van ZigZagCity in 2016. In het "tussenjaar" 2015 vinden, met ondersteuning van Rotterdam Festivals, het 2 jaarlijks Architectuur Film Festival Rotterdam plaats en de Dag van de Architectuur, daarnaast bieden we in 2015 ruimte aan kansrijke initiatieven rond het thema Moderne Architectuurstad.

Multiculturele stad

In 2015 vindt de derde editie van Rotterdam Unlimited plaats. Dit multiculturele festival moet in 2016 een (inter)nationale toppositie hebben veroverd in het segment. Rotterdam Festivals zal de organisator ook in 2015, 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 Partners. In aansluiting op de gemeentelijke ambitie "Levendige Binnenstad" zullen we in 2015 de zichtbaarheid van dit evenement in het centrum van de stad verder vergroten.

(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, is de beurs Art Rotterdam. In 2015 investeren we wederom in de randprogrammering en in een marketing en communicatie campagne zodat de Art Rotterdam Week stadsbreed voelbaar en zichtbaar is.

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 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;
 - In 2014 is het nieuwe Rotterdam Centraal geopend. De zichtbaarheid van de evenementen bij deze toegangspoort van de stad zullen we in 2015 verder versterken d.m.v. aankleding en kleinschalige programmering.
 - 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 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. In 2015 krijgen 1 of 2 iconen financiële ondersteuning om deze extra projecten te realiseren.
- In 2015 versterken we, in samenwerking met Rotterdam Partners, de internationale persbewerking van de iconische evenementen. Rotterdam komt mede hierdoor met vier evenementen internationaal in het nieuws, dit moet in 2016 zijn toegenomen tot zes keer.

1.2.4 Andere 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** door middel van **city lounge programmering**.

In lijn met de wens van de **gemeente** en de door Rotterdam Festivals in 2013 en 2014 ontwikkelde **integrale programmeringsvisie** dragen we, binnen het beschikbare gestelde budget, 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.

Wij zullen, samen met de betrokken partners, komen tot meer eenheid in de communicatie van deze city lounge programmering.

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 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 2015 is in november 2014 gepubliceerd, voor evenementen die zich gedurende 2015 nog aanmelden zullen we, indien mogelijk en wenselijk, een geschikte plek op de agenda reserveren.
- We integreren de in 2014 door de gemeente en Rotterdam Festivals geformuleerde visie, over ruimtelijke mogelijkheden voor evenementen in de buitenruimte, in de evenementenagenda 2016.
- 1 november 2015 publiceren we de evenementenagenda 2016.
- De agenda coördinator signaleert vroegtijdig knelpunten in de agenda en lost die in goed onderling overleg op. In 2013 hebben we onderzoek gedaan naar de waardering van onze inspanningen bij onze stakeholders. Dit tweejaarlijks onderzoek zullen we eind 2015 herhalen, daarbij streven we naar een gemiddeld waarderingcijfer van 7.5.

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 leeftijdsverdeling. In 2014 hebben we, in afstemming met Rotterdam Topsport en gemeentelijke diensten, van alle door de stad ondersteunde evenementen deze gegevens verzameld, zodat er voor de stad een centraal punt is waar deze informatie verzameld wordt en beschikbaar is. In 2015 zullen we deze gegevens ook verzamelen van de niet door de stad ondersteunde B en C evenementen
- In 2015 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 2015 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 (EUFCN) 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 2015 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 **mediaproductanten**;

- We verzenden vier B to B nieuwsbrieven.
- In 2014 en 2015 nemen CHIO, Wereldhavendagen en Baroeg Open Air op initiatief van Rotterdam Festivals deel aan een **landelijk duurzaamheidsonderzoek**. De uitkomsten van dit onderzoek en aanbevelingen voor verduurzaming van evenementen, op zowel korte als lange termijn, delen we met de evenementensector in de stad.

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 vergunningetrajecten. 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 2015 functioneert een adviescommissie die ons adviseert over de wijze waarop we de in de evenementennota geformuleerde lange termijn ambities kunnen realiseren. Daarnaast functioneert een klankbordgroep met lokale organisatoren.

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

In 2013 hebben we onderzoek gedaan naar de waardering van onze inspanningen en de verwachtingen van onze stakeholders. Dit tweejaarlijks onderzoek zullen we eind 2015 herhalen, daarbij streven we naar een gemiddeld waarderingcijfer van 7.5.

Rotterdam Festivals

Begroting Festivals 2015

												Projectgebonden bijdrage festivals	2015
	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			
Lasten													
Beheerslasten personeel												Rotterdam Unlimited (CP)	415,5
Doorbelasting personeel	164,0			4,0	5,0	3,0				176,0		North Sea Round Town 71 (CP)+40	113,5
												Metropolis (CP)	120,5
Beheerslasten materieel												Gergiev Festival (CP)	271,5
Doorbelasting materieel	59,0			8,0	7,0	4,0				78,0		Operadagen Rotterdam (CP)	233,0
Doorbelasting materieel M&C	44,0									44,0		Motel Mozaique (CP)	306,5
												Circusstad Festival (CP)	76,5
Totaal beheerslasten	267,0	0,0	0,0	12,0	12,0	7,0	0,0	0,0	0,0	298,0		Nationale Taptoe	200,0
												North Sea Jazz (500+50)	550,0
Activiteitslasten personeel	225,0	28,0		73,0	63,0	15,0			5,0	409,0		Wereldhavendagen	204,0
Doorbelasting personeel M&C	90,0			3,0						93,0		Intocht Sint Nicolaas	10,0
												Oud en nieuw	200,0
Activiteitslasten materieel(progr.)	1724,5	129,5	150,0	13,0	11,0	15,0	28,0		5,0	2117,0		Bevrijdingsfestival	70,5
Activiteitslasten materieel(progr)*	3660,0									3660,0		Programming Schouwburgplein	50,0
												City Racing	150,0
Activiteitslasten materieel (marketing)	203,0									203,0		Enmalig iconische evenementenfonds	400,0
												Overgehevelde bijdrage festivals dKC	186,5
Totaal activiteitslasten	5902,5	157,5	150,0	89,0	74,0	30,0	28,0	10,0	41,0	6482,0		Subtotaal	3660,0
												Dieper in de stad	157,5
Totaal lasten	6169,5	157,5	150,0	101,0	86,0	37,0	28,0	10,0	41,0	6780,0		Verder in de wereld	150,0
												Filmcommissioner	78,0
Opbrengsten												Subtotaal	385,5
Publieksinkomsten												Subtotaal projectgebonden Festivals	4045,5
Overige inkomsten													
*Project gebonden bijdrage	3660,0	157,5	150,0		78,0					4045,5			
Totaal opbrengsten	3660,0	157,5	150,0	0,0	78,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4045,5			
Algemene bijdrage gemeente	-2509,5	0,0	0,0	-101,0	-8,0	-37,0	-28,0	-10,0	-41,0	-2734,5			

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 Partners, 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. In 2014 ontwikkelen we een nieuwe ICT infrastructuur en website voor het Rotterdam Uitburo die januari 2015 operationeel zal zijn.

Het in 2013 in het leven geroepen succesvolle contributiemodel zullen we ook in 2015 in stand houden en waar mogelijk uitbreiden met nieuwe leden.

Op Europees niveau wisselt het Rotterdams Uitburo kennis uit via Audiences Europe Network, een informeel netwerk van verwante organisaties. De daar opgedane kennis delen we actief met onze Rotterdams partners.

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 drie 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**.
- Versterken **ondernemerschap** van het **Rotterdams Uitburo**.

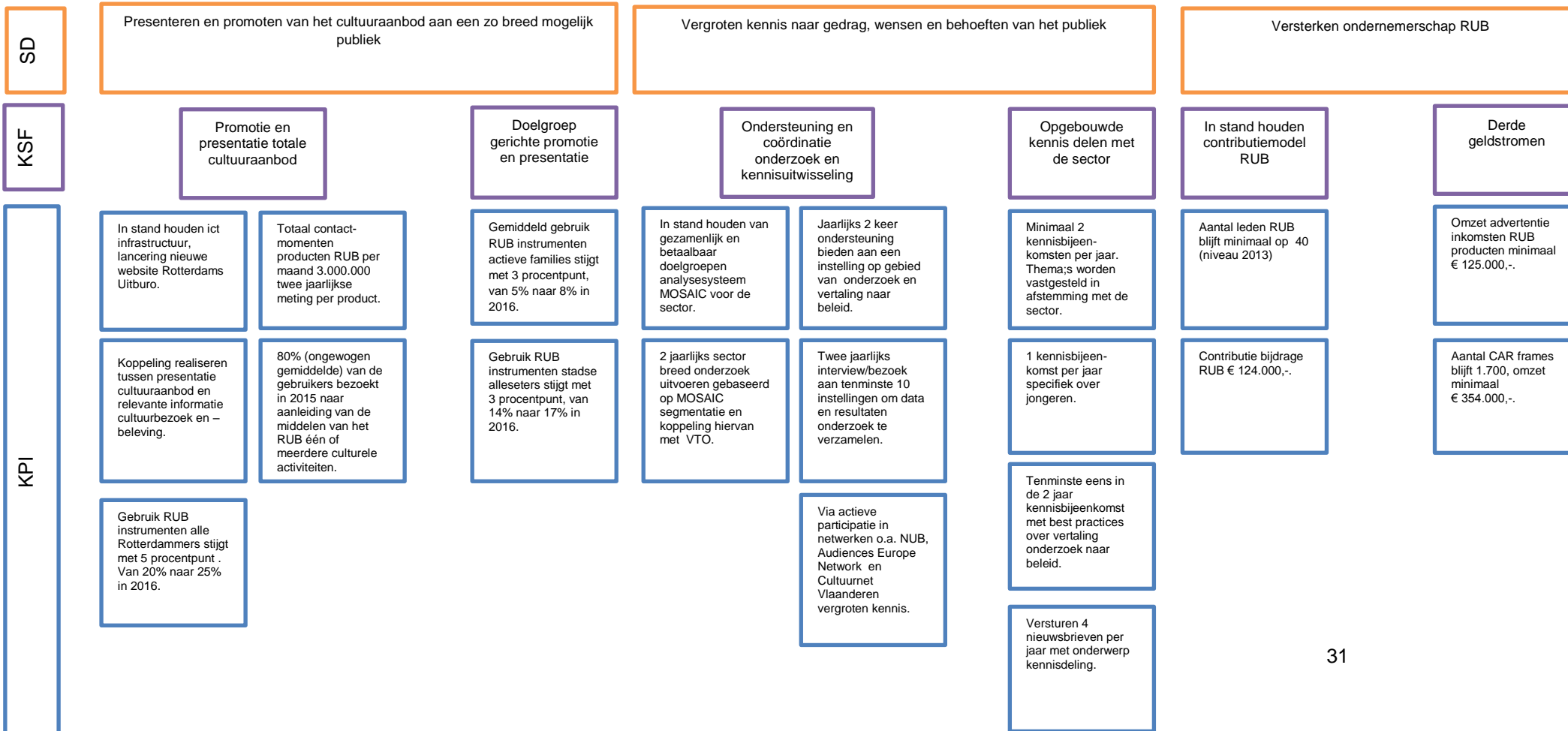
De schematische uitwerking van missie, visie naar strategische doelstellingen (SD), kritische succes factoren (KSF) en kritische prestatie indicatoren (KPI) is te vinden op de volgende pagina

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 2015 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. Om het publieksbereik te vergroten zal de inzet van crossmedia worden versterkt.

- In 2014 en 2015 ontwikkelen we een nieuwe en verbeterde ICT infrastructuur en website voor het Rotterdams Uitburo. In 2015 zal deze vernieuwde website worden gelanceerd.
- De in 2014 gelanceerde Uitagenda+ (digitale Uitagenda) zal verder worden doorontwikkeld, waarbij we de voordelen van crossmedia verder zullen benutten.
- 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.
- Sinds 2012 (print) en 2013 (digitaal) meten we eens in de twee jaar de effectiviteit van de middelen van het RUB. **80%** (ongewogen gemiddelde) van de gebruikers **bezoekt in 2015** naar aanleiding van de middelen van het RUB één of meerdere **culturele activiteiten**.
- **Gebruik** van de RUB instrumenten onder **Rotterdamers stijgt met 5 procentpunt** van 20% naar 25% in 2016.
- Ook in 2015 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.
- Eind 2013 is na een langdurige discussie met de gemeentelijke belastingdienst overeenstemming bereikt. De daaruit volgende incidentele bate van € 320.000,- is toegevoegd aan een nieuw gevormde bestemmingsreserve collectieve promotie. De voorziening zal de komende jaren terugvloeien naar de afnemers van CAR voor collectieve projecten die daarmee in doelstelling verwant zijn.

2.1.2 Doelgroep gerichte promotie en presentatie

In 2012 hebben we het Rotterdamse doelgroepenmodel herzien. Op basis van de bij ons aanwezige expertise hebben we een goed beeld van kansrijke doelgroepen die onvoldoende kunnen worden benaderd door de sector.

- In 2013 hebben we, op basis van het nieuwe doelgroepenmodel, het bereik van de RUB middelen per doelgroep gemeten en de ambities tot en met 2016 vast gesteld. We richten onze inspanningen op twee kansrijke doelgroepen;
 - Gemiddeld gebruik RUB instrumenten onder "Stadse Alleseters" is eind 2016 gestegen met 3 procentpunt, van 14% naar 17%.
 - Gemiddeld gebruik RUB instrumenten onder "Actieve families" is eind 2016 gestegen met 3 procentpunt, van 5% naar 8%.
- We richten ons echter niet alleen op deze doelgroepen, we bereiken met onze producten ook andere doelgroepen. Door verfijning van onze cross mediale communicatie zal het bereik in de nieuwe cultuurplan periode toenemen, zie ook onderstaande schema.
- In samenspraak met de instellingen die het Uitburo financieel ondersteunen ontwikkelen we nieuwe producten voor doelgroep gerichte marketing.

* Dit betreft het gemiddeld gebruik van Uitagenda, RUB website, RUB nieuwsbrieven. RUB socia media en Kids Uitagenda .

DOELSTELLINGEN 2013-2016												
	Cultuur als vanzelfsprekend (heavy users)			Cultuur als optie (medium use)			Cultuur als ongebruikelijk (light users)			Contactmomenten per maand		
	Stadse Alleseters	Elitaire Cultuurminnaars	Klassieke Kunstliefhebbers	Actieve Families	Randstedelijke gemakzoekers	Digitale kijkers	Kleurrijke knokkers	Modale cultuurrijders	2014	2015	2016	
Website Rotterdam Uitburo									23.500	23.500	25.000	
Uitmail (wekelijks)									70.000	70.000	89.000	
Museum Uitmail (maandlijks)									6.000	6.000	7.000	
Kids Uitmail (6x per jaar)									2.250	2.250	5.000	
Uitburo social media 1									300.000	300.000	270.000	
Uitapp 2									15.000	15.000	20.000	
Uitagenda									109.000	109.000	109.000	
Kids Uitagenda 3									30.000	30.000	32.500	
Uitburo last minute ticketing 4									0	0	5.000	
Uitburo campagnes 5												
Metro bijlage									1.360.000	1.360.000	1.360.000	
Externe media (Havenloods/RTV Rijnmond)									1.425.000	1.425.000	1.225.000	
Totaal									3.340.750	3.340.750	3.147.500	
				primaire doelgroep								
				secundaire doelgroep								

1 alleen tv titer en facebook
 2 in totaal meer dan 75.000 downloads, sinds oktober mogelijkheid tot meten in google analytics, 14.000 pageviews op Rotterdam. Nog te weinig info om goede voorspelling te maken
 3 uitgaande van 4 edities, anders gelijkblijvend bereik 2012
 4 unieke bezoekers last minute pagina op site, daarnaast bereik via Metro
 5 campagnes zijn ondersteunend aan producten, hebben geen zelfstandige doelstelling.

In bovenstaande Rotterdams doelgroepschema is te zien welke producten het Rotterdams Uitburo inzet en welke primaire en secundaire doelgroepen we daarmee bereiken en wat het gemiddelde totaal bereik is per maand. Op basis van de resultaten in 2014, zullen eventueel de doelstellingen voor 2015 en die voor 2016 zoals opgenomen in het cultuurplan worden aangepast.

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.

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 2015 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 is ook in 2015 actief partner in Audiences Europe Network. In 2015 oriënteren we ons op welke wijze we onze samenwerking kunnen voortzetten en versterken.
- 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 Rotterdam Festivals/Rotterdams Uitburo 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.
- Kennis vanuit Europees Kennisuitwisselingsprogramma op het gebied van publieksonwikkeling zullen we actief delen met de sector.

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 2015 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 2014, te weten 40 leden.
- De totale contributiebijdrage van de leden blijft op minimaal € 124.000,- per jaar

2.3.2 Derde geldstromen

In 2015 zullen de eigen inkomsten van de afdeling Cultuurparticipatie € 646.500,- bedragen, op een omzet van € 1.239.500,-.

- De **contributie bijdrage** van de leden van het RUB blijft op minimaal op het niveau van 2014 te weten € 124.000,-.
- De **advertentie inkomsten** in 2015 blijven minimaal op het niveau van 2014 te weten € 127.500,-.
- 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 2015 komt het aantal frames uit op minimaal 1.700 en de omzet op € 354.000,-.

Rotterdam Festivals

Begroting Cultuurparticipatie 2015

	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	8,0	6,0	3,0	9,0	5,0	15,0	3,0	9,0	2,0		1,0	4,0	4,0	0,0	25,0	94,0
Beheerslasten materieel																
Doorbelasting materieel	3,0		3,0	6,0	4,0	7,0	2,0	8,0	2,0		1,0	5,0		0,0	26,0	67,0
Doorbelasting materieel M&C	4,0	7,0		2,0		7,0		2,0				0,0		0,0	0,0	22,0
Totaal beheerslasten	15,0	13,0	6,0	17,0	9,0	29,0	5,0	19,0	4,0		2,0	9,0	4,0	0,0	51,0	183,0
Activiteitslasten personeel				23,0	20,0	7,0		3,0	2,0			18,0		10,0	42,0	125,0
Doorbelasting personeel M&C	41,0	27,0	11,0	13,0	0,0	58,0	7,0	6,0	6,0		5,0	0,0		0,0	0,0	174,0
Activiteitslasten materieel (progr.)																
Activiteitslasten materieel (progr)*																
Activiteitslasten materieel (marketing)	64,0	15,0	4,0	33,0	21,0	134,0	38,0	55,0	8,0	86,5	5,0	23,0		10,0	261,0	757,5
Totaal activiteitslasten	105,0	42,0	15,0	69,0	41,0	199,0	45,0	64,0	16,0	86,5	10,0	41,0	0,0	20,0	303,0	1056,5
Totaal lasten	120,0	55,0	21,0	86,0	50,0	228,0	50,0	83,0	20,0	86,5	12,0	50,0	4,0	20,0	354,0	1239,5
Opbrengsten																
Publieksinkomsten	15,0					112,5										127,5
Overige inkomsten								41,0					124,0		354,0	519,0
*Project gebonden bijdrage										86,5						86,5
Totaal opbrengsten	15,0	0,0	0,0	0,0	0,0	112,5	0,0	41,0	0,0	86,5	0,0	0,0	124,0	0,0	354,0	733,0
Algemene bijdrage gemeente	-105,0	-55,0	-21,0	-86,0	-50,0	-115,5	-50,0	-42,0	-20,0	0,0	-12,0	-50,0	120,0	-20,0	0,0	-506,5

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 2015 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. Eind 2015 wordt het herhaald (tweejaarlijks) stakeholders uitgevoerd naar o.a. bovenstaande punten.
- 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 Partners 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 in 2015 een persbijeenkomst rond de presentatie van de evenementenagenda 2016.
- Tenminste twee specifieke thema's / onderwerpen zullen we door actieve persbewerking onder de aandacht brengen.

Digitale communicatie;

- Minimaal 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.

- Op basis van de uitkomsten van het stakeholders onderzoek uit 2013 is in 2014 gestart de gebruiksvriendelijkheid van het zakelijk gedeelte van de website te verbeteren. In het 1^e kwartaal van 2015 gaat de verbeterde site online. Eind 2015 zullen we, in het terugkerende tweejaarlijkse stakeholdersonderzoek, deze gebruiksvriendelijkheid wederom onderzoeken.
- In 2015 zullen we LinkedIn integreren in de corporate communicatie strategie van Rotterdam Festivals.

Het uitgeven van **geprinte publicaties**;

- We publiceren een financieel en inhoudelijk jaarverslag over 2014.

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 2015 € 646.500,- bedragen, komen veel van de collectieve projecten die we ontwikkelen tot stand met cofinanciering van de betrokken instellingen en organisatoren.

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

3.3.2 Risico beheersing

Algemeen

De in 2014 opgestelde risico analyse en het daaruit voortvloeiende risicobeheersingsbeleid op de deelgebieden politiek/bestuurlijk, financieel/economisch, juridisch/wettelijk, technisch, organisatorisch, geografisch/ruimtelijk en maatschappelijk wordt jaarlijks geëvalueerd en waar nodig geactualiseerd.

Financieel

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 egaliseringsreserve aan van € 500.000,- (peildatum 31 december 2013) 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 egaliseringsreserve ter grootte van 6 maanden personeels- en organisatiekosten. Op basis van de situatie eind 2013 zou dit neerkomen op een bedrag van € 722.000,-.

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 2015 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 Partners, Metro en Havenloods om het culturaanbod 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. 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-controlcyclus, financieel beheer, p&o en facilitaire zaken.

Rotterdam Festivals wordt hierbij, sinds 2009, structureel ondersteund door Price Waterhouse Coopers (PwC) en wat betreft personeelsmanagement door de Servicedienst Rotterdam. De boekhouding is vanwege kostenefficiency, met die van een aantal andere culturele instellingen, ondergebracht bij Museum Rotterdam.

Eind 2015 dient Rotterdam Festivals een meerjarenplan in bij de gemeente waarin onze ambities verwoord zijn voor de periode 2017 tot en met 2020. Op basis van evaluatie van interne sterkte en zwakte van de organisatie en de ambities voor de nieuwe cultuurplan periode zullen we een plan van aanpak maken om de organisatie in goede conditie te brengen voor het verwezenlijken van de doelstellingen.

3.3.5 Raad van toezicht

De stichting Rotterdam Festivals wordt bestuurd volgens een Raad van Toezicht model en onderschrijft de principes en best practice bepalingen zoals deze in de Governance Code Cultuur worden beschreven en past deze ook toe.

De Raad van Toezicht vergadert minimaal vier keer per jaar en bestaat uit zes leden. Leden van de raad worden benoemd voor een termijn van vier jaar, met de mogelijkheid van herbenoeming voor nog eens een termijn van vier jaar.

De Raad van Toezicht is onder andere verantwoordelijk voor:

- Toezicht houden op de algemene gang van zaken binnen de stichting Rotterdam Festivals, alsmede de relatie tot de diverse stakeholders.
- Vervullen van een toetsende, bewakende en adviserende (gevraagd en ongevraagd) rol naar de directeur bij alle voorkomende aangelegenheden
- De beoordeling en goedkeuring van de ontwikkeling van langere termijnvisie en – beleid, alsmede jaarplan en jaarverslag.

Rotterdam Festivals

Begroting ondersteunende afdelingen 2015

	Marketing & Communicatie Team*	Corporate communicatie	Bedrijfsbureau**	Totaal					
					* interne doorbelasting M&C Team				
Lasten								<i>materieel</i>	<i>personeel</i>
Beheerslasten personeel			270	270	<i>RUB website</i>			4	41
Doorbelasting personeel			-270	-270	<i>RUB Uitmails</i>			7	27
					<i>RUB Social media</i>			0	11
Beheerslasten materieel			211	211	<i>RUB collectieve product ontwikkeling</i>			2	13
Doorbelasting materieel	66		-211	-145	<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	28		302	<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	75	0	75	Totaal doorbelast			66	274
Totaal lasten	0	75	0	75	** interne doorbelasting bedrijfsbureau				
Opbrengsten								<i>materieel</i>	<i>personeel</i>
Publieksinkomsten				0	<i>Festivals</i>			122	176
Overige inkomsten				0	<i>Cultuurparticipatie</i>			89	94
Project gebonden bijdrage				0	Totaal doorbelast			211	270
Totaal opbrengsten	0	0	0	0					
Resultaat ten laste van gemeente	0	-75	0	-75					

Rotterdam Festivals

Bijlagen jaarplan en begroting 2015

Rotterdam Festivals Raambegroting 2015								Projectgebonden bijdrage festivals				
	2104		2015		2015		Verschil		2014	2015	Verschil	
	Festivals	Cultuur participatie	Totaal RF	Festivals	Cultuur participatie	Totaal RF	Verschil 2015 t.o.v. 2014					
Beheerslasten												
Beheerslasten personeel	146,0	84,0	230,0	176,0	94,0	270,0	40,0	Rotterdam Unlimited (CP)	410,0	415,5	5,5	is accres 2015
Beheerslasten materieel	128,0	89,0	217,0	122,0	89,0	211,0	-6,0	North Sea Round Town 71 (CP)+40	112,0	113,5	1,5	is accres 2015
Totaal beheerslasten	274,0	173,0	447,0	298,0	183,0	481,0	34,0	Metropolis (CP)	119,0	120,5	1,5	is accres 2015
								Gergjev Festival (CP)	268,0	271,5	3,5	is accres 2015
Activiteitslasten								Operadagen Rotterdam (CP)	230,5	233,0	2,5	is accres 2015
Activiteitslasten personeel	524,0	298,0	822,0	537,0	299,0	836,0	14,0	Motel Mozaique (CP)	302,5	306,5	4,0	is accres 2015
Activiteitslasten materieel (festivals)	5555,0	0,0	5555,0	5777,0	0,0	5777,0	222,0	Circusstad Festival (CP)	75,5	76,5	1,0	is accres 2015
Activiteitslasten materieel (marketing)	243,0	754,0	997,0	243,0	757,5	1000,5	3,5	Euro+ songfestival (CP)	75,5	76,5	1,0	is accres 2015
Totaal activiteitslasten	6322,0	1052,0	7374,0	6557,0	1056,5	7613,5	239,5	Architectuur Film Festival (CP)	25,0	25,5	0,5	is accres 2015
Totaal lasten	6596,0	1225,0	7821,0	6855,0	1239,5	8094,5	273,5	Nationale Taptoe	197,5	200,0	2,5	is accres 2015
Directe Opbrengsten								North Sea Jazz (500+50)	500,0	550,0	50,0	Conform contract afspraken
Publieksinkomsten	0,0	125,0	125,0	0,0	127,5	127,5	2,5	Wereldhavendagen	201,5	204,0	2,5	is accres 2015
Overige inkomsten/sponsoring	0,0	512,0	512,0	0,0	519,0	519,0	7,0	Intocht Sint Nicolaas	10,0	10,0	0,0	is accres 2015
Totaal directe opbrengsten	0,0	637,0	637,0	0,0	646,5	646,5	9,5	Oud en nieuw	200,0	200,0	0,0	is accres 2015
Bijdragen								Bevrijdingsfestival	70,0	70,5	0,5	is accres 2015
Projectgebonden subsidies*	3825,0	86,0	3911,0	4045,5	86,5	4132,0	221,0	Programmaring Schouwburgplein	50,0	50,0	0,0	is accres 2015
Totaal bijdragen	3825,0	86,0	3911,0	4045,5	86,5	4132,0	221,0	City Racing	150,0	150,0	0,0	
Totaal baten	3825,0	723,0	4548,0	4045,5	733,0	4778,5	230,5	Eenmalig iconische evenementen	400,0	400,0	0,0	
Algemene bijdrage gemeente	-2771,0	-503,0	-3274,0	-2809,5	-506,5	-3316,0	-42,0	<u>Overgehevelde bijdrage festivals dKC</u>	<u>0,0</u>	<u>186,5</u>	<u>186,5</u>	<i>betreft 13 festivals</i>
								<u>Subtotaal</u>	<u>3397,0</u>	<u>3660,0</u>	<u>263,0</u>	
								Dieper in de stad	150,0	157,5	7,5	
								Verder in de wereld	200,0	150,0	-50,0	Overgeheveld naar North Sea Jazz
								Filmcommissioner	78,0	78,0	0,0	
								<u>Subtotaal</u>	<u>428,0</u>	<u>385,5</u>	<u>-42,5</u>	
								Subtotaal projectgebonden Festivals	3825,0	4045,5	220,5	
								Projectgebonden bijdrage Cultuurparticipatie				
								Cultuurprogramma RTV Rijnmond/Moois	86,0	86,5	0,5	is accres 2015
								Subtotaal projectgebonden Cultuurparticip.	86,0	86,5	0,5	
								Totaal projectgebonden bijdrage	3911,0	4132,0	221,0	
								Algemene bijdrage gemeente				
								Algemene bijdrage gemeente festivals	2771,0	2809,5	38,5	is accres 2015
								Algemene bijdrage gemeente cultuurparticipatie	503,0	506,5	3,5	is accres 2015
								Totaal algemene bijdrage	3274,0	3316,0	42,0	is accres 2015

Toelichting op belangrijkste verschillen raambegroting 2015 ten opzichte van 2014

- De gemeente Rotterdam heeft voor **2015 1,3 % accres** toegekend. Dit accres is waarvan toepassing verwerkt in de begroting van 2015.
- In de afgelopen drie jaar is door een overheveling van taken van de gemeente naar Rotterdam Festivals de omzet van de organisatie met 60% gestegen van € 4.839.000,- naar € 8.095.000,-. Dit heeft ook geleid tot extra werkzaamheden. Eind 2014 hebben we daarom de ondersteuning van zowel de projectleiders als de directie versterkt. Dit heeft voor 2015 geleid tot een **stijging** van de **beheerslasten** met **€ 34.000,-**. Deze stijging is als volgt doorbelast; Festivals € 24.000,- en Cultuurparticipatie € 10.000,-.

Voorts zijn bij **Festivals** door versterking van de ondersteuning de **directe personeelslasten gestegen met € 14.000,-**.

De stijging bij Festivals wordt opgevangen door het toegekende accres. Bij Cultuurparticipatie wordt deze deels opgevangen door het toegekende accres en door een lichte stijging van de overige inkomsten.

- In de contractafspraken die wij hebben gemaakt met **North Sea Jazz** is opgenomen dat de financiële bijdrage die Rotterdam Festivals levert voor 2013 en 2014 € 500.000,- bedraagt en in 2015 tot en met 2017 € 550.000,-. De **extra bijdrage van € 50.000,-** in 2015 tot en met 2017 gaat **ten laste van de projectbijdrage Verder in de Wereld**. Deze bedroeg in 2014 € 200.000,- en in 2015 € 150.000,-.
- In de loop van 2014 heeft Rotterdam Festivals met de **dienst Sport en Cultuur** van de gemeente Rotterdam afgesproken dat voor **13 festivals** die zowel door de gemeente Rotterdam als door Rotterdam Festivals worden ondersteund de financiële bijdrage voor 2015 en verder via Rotterdam Festivals loopt. Dit betreft een totaal **overgeheveld bedrag van € 186.500,-**.

Specificatie beheerslasten materieel			
		2014	2015
4063	Arbo	1500	1500
4064	Wervingskosten	500	500
4100	Huurlasten	53000	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	7400
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	42000	42000
4220	Automatiseringskosten	23500	23500
4230	Telefonie	5000	5000
4231	Internet	3000	3000
4250	Overige organisatiekosten	8000	6000
4265	Kantinekosten	1200	1200
4300	Algemene reis- en verblijfkosten	1000	1000
4301	Algemene reis- en verblijfkosten buitenland	500	500
4320	Representatiebeheer	5000	4000
9000	rentebaten	-18000	-20000
	Totaal	217000	211000
	Zonder rentebaten	235000	231000

Jaarcyclus 2015 Rotterdam Festivals in hoofdlijnen

- Januari
- 6/1 laatste uitdraaien 2014 boekhouding
 - 13/1 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
- 2/2 concept jaarrekening naar accountant
 - 2/2 evaluatie financieel en inhoudelijk jaar 2014
 - 16/2 jaarrekening klaar
 - 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
 - 17/3 Uitdraaien boekhouding naar budgethouders
 - 24/3 Inleveren prognose 1^e kwartaal
 - Archiveren voorgaande jaar
- April
- Jaarplan 2016 opstellen Hoofd bedrijfsvoering met projectleiders en directie
 - Oproepbrief aanvraag & agenda organisatoren opstellen
 - Oproepbrief concept naar directie
 - Strategische MT dag Cultuurplan 2017 – 2020 (datum nog nader in te vullen)
 - 7/4 1^{ste} kwartaalprognoses in MT bespreken.
- Mei
- Jaarplan 2016 bespreken in MT
 - Raad van Toezicht vergadering, goedkeuren jaarplan 2016
- Juni
- 1/6 oproepbrief organisatoren versturen
 - 1/6 jaarplan 2016 bij dKC
 - 8/6 MT bespreken 1^e concept cultuurplan 2017 - 2020
 - 16/6 uitdraaien boekhouding naar budgethouders
 - 25/6 inleveren prognoses 2^e kwartaal
 - Selectie en voorbereiding IFEA Pinnacle awards
- Juli
- 6/7 2^{de} kwartaalprognose bespreken in MT
- Augustus
- Kader beoordeling plannen 2016 naar directie
- September
- 1 september deadline inleveren plannen en agendaverzoeken 2016
 - 7/9 MT bespreken 2^e concept Cultuurplan 2017 - 2020
 - Raad van Toezicht open vergadering en bespreken concept Cultuurplan 2017 - 2020
 - Beoordeling plannen en agendaverzoeken 2016
 - 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 2016
 - Bespreken uitwerking doelstellingen begroting 2016
- December
- 7/12 MT bespreken definitief concept Cultuurplan 2017 - 2020
 - Raad van Toezicht bespreken ter goedkeuring begroting 2016 en Cultuurplan 2017 – 2020
 - Inleveren Cultuurplan 2017 – 2020 dKC
 - Jaarverslag 2015
 - Start accountantscontrole 2015
 - Verspreiden definitieve begroting en doelstellingen 2016

Projectnummers, projectomschrijvingen en budgetverantwoordelijkheden2015

Projectnummer	Omschrijving	Budgetverantwoordelijke
	Algemeen	
100	Bedrijfsbureau	MO/JR
	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
360	Website beheer	JK
390	Bijdrage instellingen	CD

	Festivals	
700	Algemeen Festivals	RW
710	Jonge Stad	RW
720	Moderne Architectuurstad	HH
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. HH
785	Onderzoek Festivals	CD i.o.v. RW
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
940	Projecten i.h.k.v. Evenementenfonds	JM
941	Dieper in de stad	RW
942	Vlaggencoördinatie	FF
943	Verder in de wereld	HH
946	Manifestatie 2015 / 2016	RW
980	Corporate 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
4070.1	Werkkosten regeling
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 verblijfkosten 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