

YOU'RE SUCH A
LOVELY AUDIENCE,
I LIKE TO TAKE YOU
HOME WITH ME,
I'D LIKE TO TAKE
YOU HOME

ROTTERDAM FESTIVALS

Cultuurplan 2009-2012 Publiek ontwikkeling

Naar een groot en divers publiek voor cultuur in Rotterdam



INHOUD

Inleiding	3
1 NAAR EEN GROOT EN DIVERS PUBLIEK VOOR CULTUUR IN ROTTERDAM	
1.1 Functie Rotterdam Festivals: Intermediair publieksoontwikkeling en marketing	4
1.2 Missie: Maximalisatie van publieksbereik van de culturele sector	6
1.3 Visie op cultuur en publiek	7
1.3.1 Een brede definitie van cultuurparticipatie	7
1.3.2 Aansluiting zoeken bij een nieuwe generatie Rotterdammers	8
1.3.3 Drie verschillende oriëntaties op cultuur	8
1.3.4 Segmentatie van de markt voor kunst en cultuur in tien doelgroepen	9
2 STRATEGISCHE KEUZES VOOR PUBLIEKSONTWIKKELING EN MARKETING 2009-2012	
2.1 Collectieve marketing via informatie, korting en kaartverkoop	12
2.2 Collectieve publieksoontwikkeling via cultuurconfrontatie en persoonlijke benadering en begeleiding	12
2.3 Marketingondersteuning en -professionalisering van de culturele instellingen	12
2.4 Onderzoek: Centraal verzamelen en verspreiden van kennis over publiek	13
3 ACTIVITEITEN, SPEERPUNTEN EN DOELSTELLINGEN 2009-2012	
3.1 Activiteiten per doelgroep	14
3.2 Collectieve marketing via informatie, korting en kaartverkoop	15
3.2.1 Rotterdams Uitburo	15
3.2.2 Jongerenmarketing via DIMI	18
3.3 Collectieve publieksoontwikkeling via doelgroepgerichte cultuurconfrontatie en persoonlijke benadering en begeleiding naar cultuurbezoek	20
3.3.1 Cultuurconfrontatie via festivals	20
3.3.2 Persoonlijke benadering en begeleiding vanuit de wijken	20
3.4 Marketingondersteuning en -professionalisering van de culturele instellingen	22
3.4.1 Thematische bijeenkomsten voor de gehele culturele sector	22
3.4.2 Marketingprogramma's voor LCC's	22
3.5 Marketingdiensten	24
3.6 Onderzoek: Centraal verzamelen en verspreiden van kennis over publiek	25
3.6.1 Algemeen: Coördineren en ondersteunen van collectief publieksonderzoek	25
3.6.2 Doelgroepenonderzoek via mysteryshopping	25
3.6.3 Internationale samenwerking	25
BIJLAGE 1 TERUGBLIK EN EVALUATIE 2005-2008	26
BIJLAGE 2 TOELICHTING DOELGROEPENMODEL	30
Colofon	34
BIJLAGE 3	35
A Rotterdam Festivals Cultuurplan 2009-2012 meerjarenbegroting en kostenverdeelstaat functie	
/ Publieksoontwikkeling	36
/ Rotterdam Uitburo	37
/ Jongerenmarketing via DIMI	38
/ Services aan culturele instellingen	39
/ Cultuurconfrontatie via wijken en festivals	40
/ Marketingondersteuning instellingen	41
/ Algemeen, onderzoek en internationale samenwerking	42
B Prestatie-overzicht functie publieksoontwikkeling	43
C Format bedrijfsvoering organisatiestructuur organogram	44
D Format balansgegevens	45

INLEIDING

Rotterdam Festivals coördineert het festivalbeleid en activiteiten op het gebied van de publieksoontwikkeling in de culturele sector in Rotterdam. Samen met festivalorganisatoren en instellingen realiseren wij projecten die aansluiten bij de karakteristieken van de stad en een brede groep mensen bereiken.

Rotterdam Festivals levert zo een bijdrage aan het culturele klimaat, de ontwikkeling en leefbaarheid van de stad Rotterdam.

Rotterdam Festivals is in 1990 in het leven geroepen om het evenementenbeleid een impuls te geven en het rendement te verhogen van het groeiende aantal evenementen. Rotterdam Festivals steunt en initieert sindsdien projecten in samenwerking met andere partijen in de stad, in aanvulling op het bestaande aanbod en vanuit een grote betrokkenheid bij de toekomst van de stad en haar bewoners. De ontwikkeling van het culturele en vrijetijdsklimaat in de stad is daarbij steeds het uitgangspunt.

Als coördinator van het evenementenbeleid in Rotterdam werken wij aan een bloeiend en betekenisvol festivalklimaat. Iedere Rotterdammer herkent iets van zichzelf in het festivalaanbod, de stad profiteert van de promotionele, culturele en economische spin-off van festivals en de organisatoren ontwikkelen zich met onze steun tot innovatieve professionals. Rotterdam groeit uit tot een unieke en karakteristieke festivalstad met een internationale aantrekkingskracht.

Via collectieve marketing en publieksoontwikkeling ondersteunen wij de culturele instellingen van Rotterdam in hun inzet hun publieksbereik te vergroten. Wij willen zo veel mogelijk bewoners van stad en regio Rotterdam verleiden gebruik te maken van het culturele aanbod in Rotterdam, zodat zij hun leven verrijken met uiteenlopende ervaringen en ontmoetingen met kunst en cultuur. Wij optimaliseren de informatievoorziening over het cultuur-aanbod in Rotterdam via de media en voorzieningen van het Rotterdams Uitburo en DIMI. Wij verzamelen kennis over het publiek en bieden marketingondersteuning. Onze ambitie is een grote betrokkenheid en deelname van Rotterdammers aan het culturele leven in Rotterdam.

In de afgelopen jaren is het festivalaanbod verder gegroeid tot een rijk en divers geheel dat bijdraagt aan de vitaliteit van het culturele leven in de stad en waarin voor elke Rotterdammer wel iets moois te vinden is. In de afgelopen vier jaar slaagden wij er ook in een samenhangend pakket van elkaar versterkende instrumenten voor publieksoontwikkeling te ontwikkelen: e-mailmarketing, een ticket- en infobalie, last-minuteverkoop, landelijke samenwerking en standaardisatie en niet in de laatste plaats de restyling van het blad van de sector, het R'Uit magazine tot de Uitagenda Rotterdam.

In de komende vier jaar gaat het erom de potentie van zowel de festivals als van de communicatiemiddelen optimaal te benutten en het positieve effect op het culturele klimaat in de stad verder te versterken. Het gaat daarbij niet meer altijd om groei, maar om het gericht vergroten van het effect van onze activiteiten.

In dit Cultuurplan 2009-2012, dat uit twee delen bestaat, is die ambitie voor de komende jaren verwoord en concreet gemaakt. Een deel richt zich op festivals. Dit deel behelst de intermediairfunctie voor publieksoontwikkeling en collectieve marketing.

Beide delen zijn tot stand gekomen op basis van een grote hoeveelheid inspirerende (groeps)gesprekken met onze partners in de stad, waaruit een grote mate van consensus bleek over de uit te zetten koers. Naast deze gesprekken hebben we ons georiënteerd op de aanpak van collega's in andere Nederlandse steden, Vlaanderen en het Verenigd Koninkrijk.

1 NAAR EEN GROOT EN DIVERS PUBIEK VOOR CULTUUR IN ROTTERDAM

1.1 Functie Rotterdam Festivals: Intermediair publieksoptwikkeling en marketing

Onze droom is dat een zo groot en divers mogelijk publiek gebruik maakt van het cultuuraanbod van Rotterdam. Kunst en cultuur hebben vele betekenissen voor hun gebruikers, het publiek: schoonheid, ontspanning, verbazing, ontdekking, plezier, ontmoeting etc. Cultuurparticipatie levert een bijdrage aan de kwaliteit van het leven van de Rotterdammers, aan binding met de stad en haar inwoners, aan persoonlijke ontwikkeling. Het opbouwen van een zo groot en divers mogelijk publiek voor de kunsten is een gezamenlijke ambitie van de culturele sector. Rotterdam Festivals wil en kan deze gezamenlijke ambitie faciliteren met concrete resultaatgerichte activiteiten op het gebied van collectieve marketing en publieksoptwikkeling.

In 1999 heeft de Rotterdamse culturele sector het initiatief genomen om als collectief, vanuit culturele doelstellingen en in aanvulling op de economisch georiënteerde citymarketing, te werken aan het vergroten en verbreden van het publiek voor kunst en cultuur in Rotterdam. De coördinatie en uitvoering van publieksoptwikkeling en collectieve marketing is sindsdien een verantwoordelijkheid van Rotterdam Festivals. In nauwe samenwerking en afstemming met de culturele sector is de afgelopen jaren hard gewerkt aan een groter publieksbereik, met name onder de groep mensen die niet behoort tot het kernpubliek van de culturele sector.

Sinds 2005 hebben onze activiteiten een versnelling gekregen dankzij extra financiële bijdragen van de Gemeente Rotterdam voor een centraal informatie- en kaartverkooploket (Rotterdams Uitburo) en voor het instandhouden en restylen van het R'Uit magazine (nu Uitagenda Rotterdam). Anno 2007 heeft Rotterdam een stevige infrastructuur voor collectieve marketing van kunst en cultuur, met een website, winkel en magazine als belangrijkste voorzieningen. Daarmee is de achterstand op andere steden zoals Amsterdam en Den Haag weggevoerd. Rotterdam Festivals heeft ook aan de wieg gestaan

van het gebruik van technieken uit het bedrijfsleven voor publieksoptwikkeling en doelgroepsegmentatie in de culturele sector. Technieken die inmiddels door vele culturele instellingen in Nederland toegepast worden. Daarmee is kennis over publiek en publieksbereik flink toegenomen. Ook hebben collectieve samenwerkingsverbanden als Opera Rotterdam en Musea Rotterdam een ontwikkeling kunnen doormaken, dankzij inhoudelijke en organisatorische ondersteuning van Rotterdam Festivals. Het communicatieteam van Rotterdam Festivals heeft de afgelopen jaren in het oog springende campagnes weten te ontwikkelen die een groot publieksbereik opleverden voor de Rotterdamse Zomerfestivals, September in Rotterdam en Winter in Rotterdam. Ten slotte heeft de culturele sector via activiteiten als DIMI en de Studenten Uitpas een grote groep jongeren in Rotterdam weten te bereiken.

In bijlage 1 staat een beschrijving en evaluatie van onze werkzaamheden tot nu toe, met de nadruk op de periode 2005-2008.

Rotterdam Festivals wil de komende jaren de intermediair-functie publieksoptwikkeling en marketing in en voor de culturele sector van Rotterdam verder versterken. Daarmee leveren wij een belangrijke bijdrage aan het beleidsthema cultuurparticipatie.



1.2 Missie: Maximalisatie van publieksbereik van de culturele sector

DE MISSIE VAN ROTTERDAM FESTIVALS IN HET KADER VAN PUBLIEKSONTWIKKELING EN MARKETING LUIDT ALS VOLGT:

Maximaliseren van het publieksbereik van de culturele sector in Rotterdam, in aanvulling op het kernpubliek van de instellingen, en met een focus op bewoners van stad en regio Rotterdam. Daartoe verzorgen wij collectieve informatie- en kaartverkoopvoorzieningen voor het potentiële publiek, ontwikkelen en organiseren wij doelgroepgerichte publieksontwikkelingsstrategieën en bieden wij de culturele instellingen ondersteuning via collectief publieksonderzoek, marketingprofessionalisering en marketingdiensten.

Rotterdam Festivals streeft ernaar de bekendheid met het culturele aanbod van Rotterdam bij zo veel mogelijk mensen te vergroten, natuurlijk met het ultieme doel zoveel mogelijk mensen te verleiden het aanbod ook daadwerkelijk te gebruiken.

De culturele instellingen in Rotterdam zijn verantwoordelijk voor het produceren en presenteren van het culturele aanbod. Het is de taak van Rotterdam Festivals om hen te steunen bij het vinden van een zo groot mogelijk publiek voor dit aanbod, bij voorkeur aanvullend op het kernpubliek van de instellingen. Daar ligt onze toegevoegde waarde. Wij werken voor alle aanbieders van kunst en cultuur in Rotterdam, van festivals, musea, podia, clubs en theaters tot lokale cultuurcentra, bibliotheken en galeries. In totaal gaat het om meer dan 140 partijen in Rotterdam. Het aanbod op deze locaties varieert van wereldmuziek tot ballet en moderne dans, van tentoonstellingen tot debatten en opera, van jazz tot hiphop en jeugdtheater.

Wij concentreren ons op bewoners van stad en regio Rotterdam. Aangezien het culturele aanbod van Rotterdam regelmatig ook een nationale en zelfs internationale aantrekkingskracht heeft, leveren we ook inspanningen om publiek te bereiken buiten de regio. We werken daarin zoveel mogelijk samen met Rotterdam Marketing, aangezien deze organisatie zich primair richt op het stimuleren van nationaal en internationaal bezoek en verblijf in Rotterdam, onder meer via de promotie van kunst en cultuur.



1.3 Visie op cultuur en publiek

1.3.1

EEN BREDE DEFINITIE VAN CULTUURPARTICIPATIE

Het Sociaal Cultureel Planbureau onderzoekt al decennia wie er in musea, theaters en concertzalen komen. Het gemiddelde kunstpubliek blijkt (nog steeds) geen doorsnede van de Nederlandse samenleving te zijn. Cultuurbezoekers zijn vaak hoger opgeleide Nederlanders, vaak met een bovengemiddeld inkomen en de laatste tijd ook vooral de oudere generaties en de vrouwen. Ondanks het jarenlang stimuleren van het verbreden van het cultuurpubliek, is de samenstelling daarvan eigenlijk al jarenlang onveranderd. Dat heeft ook te maken met de definitie van kunst en cultuur. Deze metingen nemen heel veel cultuuruitingen niet mee, waardoor de culturele activiteiten van andere (nieuwe) publieksgroepen, zoals jongeren en allochtonen, niet geteld worden.

Het Centrum voor Onderzoek en Statistiek (COS) van de Gemeente Rotterdam heeft de laatste jaren in haar onderzoeken naar cultuurparticipatie gekozen voor een bredere definitie van wat als culturele activiteiten gezien wordt. Rotterdam Festivals volgt deze brede definitie van cultuurparticipatie en sluit daarmee aan bij de gedachte dat jongeren en allochtonen nieuwe cultuurvormen introduceren. Daardoor zie je dat een groot deel van de Rotterdammers iets doet met kunst & cultuur in de

breedste zin van het woord. 60% van de Rotterdammers bezocht in 2005 één of meer culturele uitvoeringen (exclusief bioscoop), 38% bezocht in 2005 een museum en 65% bezocht een van de vele Rotterdamse festivals. Iets minder dan de helft van de Rotterdammers (43%) gaat wel eens naar een feest met live optredens. Eén op de drie Rotterdammers is zelf cultureel actief en beoefent een of meer kunstzinnige activiteiten als tekenen, zingen, pianospelen, websites ontwerpen etc. ¹⁾

¹⁾ COS Vrijtijdsomnibus 2005

1.3.2

AANSLUITING ZOEKEN BIJ EEN NIEUWE GENERATIE ROTTERDAMMERS

De trend van verjonging en groeiende diversiteit van de Rotterdamse bevolking is een zeer belangrijke omgevingsfactor voor de culturele sector. Er is sprake van een nieuwe generatie Rotterdammers met wortels in verschillende culturen, die niet zijn opgegroeid met een vanzelfsprekende interesse voor musea, toneel of klassieke muziek uit westerse tradities. Zij komen dagelijks in contact met een veelvoud aan cultuuruitingen van over de hele wereld en kiezen daaruit wat hen aanspreekt zonder een vooropgezet idee van wat goede of slechte kunst is. Zij stellen andere eisen waaraan een culturele middag of avond moet voldoen. Zij communiceren ook op andere manieren; de media waarvan zij gebruik maken zijn grotendeels dezelfde (van basisschool tot bejaardenhuis, iedereen maakt tegenwoordig gebruik van internet), maar hun (beeld)taal en symboliek is wezenlijk anders. Als de culturele sector de aansluiting met deze nieuwe generatie Rotterdammers niet wil missen, zal deze sector op het gebied van communicatie, presentatie en programmering rekening moeten houden met de wensen van dit veranderende publiek. Rotterdam Festivals wil en kan daar op het gebied van collectieve marketing en publieksontwikkeling een bijdrage aan leveren. Door in onze communicatie naar het publiek kunst en cultuur in de context van "uitgaan" te plaatsen, toegankelijk en begrijpelijk over het brede cultuuraanbod te informeren, en de culturele voorkeur en smaak van de nieuwe generatie Rotterdammers te respecteren, denken wij ook deze groep te kunnen mobiliseren voor de culturele sector.

1.3.3

DRIE VERSCHILLENDE ORIËNTATIES OP CULTUUR

Onze visie en strategie voor publieksontwikkeling en marketing is gebaseerd op een driedeling van de markt voor kunst en cultuur, die uitgaat van verschillende oriëntaties op cultuur, oftewel de plek die cultuur inneemt in iemands leven.

Wij denken dat het publieksbereik onder de groep mensen voor wie cultuur vanzelfsprekend of een optie is, vergroot kan worden via collectieve marketing- en communicatie-instrumenten zoals een centrale website over cultuur in Rotterdam of centrale kaartverkoop.

De derde groep mensen voor wie cultuur geen bewuste keuze is, vraagt om een andere strategie, namelijk die van publieksontwikkeling door middel van cultuurconfrontatie en persoonlijke benadering en begeleiding bij cultuurbezoek.

CULTUUR IS VANZELFSPREKEND

Dit geldt voor cultuurliefhebbers die door de instellingen goed bereikt worden (kernpubliek). Zij zijn goed bekend met het culturele aanbod en hebben een goed overzicht van wat er te doen is in Rotterdam. Daaruit maken zij vervolgens een keuze. Gebrek aan tijd kan een drempel voor cultuurbezoek zijn.

CULTUUR ALS OPTIE

Dit geldt voor de meer incidentele bezoekers van cultuur in Rotterdam. Zij hebben moeite om een keuze te maken uit het overweldigende aanbod: "Wat is nou echt de moeite waard?" en hebben vaak het gevoel dat ze de leuke dingen net missen. Cultuur is voor hen wel een serieuze optie. Gebrek aan tijd, geld, informatie en de concurrentie van andersoortig vrijetijdsaanbod maken dat deze groep lang niet altijd kiest voor cultuur.

CULTUUR BIJ TOEVAL

Dit geldt voor mensen die verder af staan van kunst en cultuur, omdat ze vaak veel andere dingen aan hun hoofd hebben. Zij hebben geen goed beeld van het culturele aanbod in Rotterdam en denken doorgaans dat dit niks voor hen is. Zij komen alleen bij toeval in aanraking met cultuur, bijvoorbeeld tijdens een gratis festival.

Inspiratiebron: McCarthy & Jinnett (2001), A new framework for building participation in the arts.

1.3.4

SEGMENTATIE VAN DE MARKT VOOR KUNST EN CULTUUR IN TIEN DOELGROEPEN

Met de huidige marketingtechnieken en de kennis over de markt voor kunst en cultuur, is het mogelijk én noodzakelijk om doelgroepgericht te werken. Immers, 'de Rotterdammer' of 'het cultuurpubliek' bestaan allang niet meer. Wij hebben de markt voor het Rotterdamse cultuuraanbod daarom gesegmenteerd in tien doelgroepen. De bewoners van stad en regio Rotterdam zijn verdeeld in negen verschillende doelgroepen. Het potentiële publiek buiten de regio beschouwen we als de tiende doelgroep. In onderstaand figuur staan de tien doelgroepen met een kernachtige typering. Een uitgebreide beschrijving van deze doelgroepen staat in bijlage 2.

1	Startende stedelingen	25-35 jaar, aan het begin van carrière, eigentijdse kritische consument
2	Welgestelden	35-60 jaar, kosmopolitisch, dynamisch, financieel geslaagd, hoger sociaal milieu
3	Seniore cultuurliefhebbers	60+, veel tijd, veel geld, brede belangstelling
4	Thuiswonende jongeren	15-25 jaar
5	Studentikozen	18-25 jaar, weinig geld, hoog opgeleid, onafhankelijk, ambitieus
6	Sportieve gezinnen	25-35 jaar
7	Eenvoudige pensioengenieters	60+, teruggetrokken maar tevreden leven, weinig geld, museaal georiënteerd
8	Doorzetters	25-35 jaar, weinig geld, multicultureel, focus op overleven, wijkgericht
9	Modale medioren	35-60 jaar, weinig ambities, wijkgericht
10.	Cultuurliefhebbers nationaal/ internationaal	18+, eigentijds, ondernemend

Inspiratiebron: Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken, 2007

De negen verschillende doelgroepen uit Rotterdam en regio zijn tot stand gekomen via een MOSAIC-analyse ²⁾ van de resultaten van de COS Vrijetijdsomnibus 2005 ³⁾. De respondenten van het COS-onderzoek zijn getypeerd volgens MOSAIC en vervolgens geclusterd in acht groepen die zich van elkaar onderscheiden wat betreft hun cultuurparticipatie. De groep thuiswonende jongeren, die buiten MOSAIC valt, hebben wij er zelf aan toegevoegd, aangezien wij weten dat deze groep omvangrijk is in Rotterdam en kansrijk is voor kunst en cultuur. Ten slotte is dit model voor Rotterdam toegepast op een groter verzorgingsgebied waarbij een deel van de regio is betrokken. Dit verzorgingsgebied (Groot Rotterdam) telt in totaal ruim 780.500 huishoudens. Dat zijn in totaal zo'n 1.739.000 mensen. De Rotterdamse doelgroepen (exclusief Thuis-

wonende jongeren) vertegenwoordigen samen 92% van de huishoudens in dit gebied. Dat zijn ruim 720.000 huishoudens. Thuiswonende jongeren rekenen we niet mee als apart huishouden, omdat ze al meegeteld worden met het huishouden van hun ouders.

²⁾ MOSAIC is een consumentensegmentatiesysteem dat de Nederlandse huishoudens op basis van sociaal-demografische en economische kenmerken, levensstijl, gedrag en mentaliteit in 44 typen consumenten indeelt.
³⁾ Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken: Cultuurparticipatie en vrijetijdsbesteding Rotterdammers. Een doelgroepsegmentatie met MOSAIC en COS Vrijetijdsomnibus.



VERDELING DOELGROEPSEGMENTEN VERZORGINGSGBIED GROOT ROTTERDAM

■ Studentikozen 3%
■ Doorzetters 23%
■ Startende stedelingen 15%
■ Modale medioren 8%
■ Senioren cultuurliefhebbers 20%
■ Welgestelden 9%
■ Eenvoudige pensioengenieters 10%
■ Sportieve gezinnen 4%
■ overig 8%

Bron: Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken 2007



VERZORGINGSGBIED GROOT ROTTERDAM

Bron: Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken en Experian NV, 2007

In onderstaand figuur zijn de negen Rotterdamse doelgroepen ingedeeld naar levensfase (leeftijd) en culturele oriëntatie (zie paragraaf 1.3.3). Per doelgroep staan de aantallen huishoudens (afgerond) in Groot Rotterdam. Thuiswonende jongeren worden als individuen apart meegeteld.⁴⁾

LEEFTIJD	15 >>>> 17 >>>>	18 >>>> 22 >>>>	25 >>>> 30 >>>>	35 >>>> 45 >>>>	60 >>> 70 >>>
CULTUUR IS VANZELFSPREKEND 344.000			Startende stedelingen (115.000)	Welgestelden (71.000)	Seniore cultuurliefhebbers (158.000)
CULTUUR ALS OPTIE 127.000 huishoudens + 130.000 thuiswonende jongeren	Thuiswonende jongeren (75.000)	Studentikozen (25.000) Thuiswonende jongeren (55.000)	Sportieve gezinnen (27.000)		Eenvoudige pensioengenieters (75.000)
CULTUUR BIJ TOEVAL 249.000			Doorzetters (183.000)	Modale medioren (66.000)	
TOTAAL 720.000 huishoudens + 130.000 thuiswonende jongeren					

Bron aantallen thuiswonende jongeren: Bevolking Stadsregio Rotterdam - CBS via www.cos.rotterdam.nl
Bron overige cijfers: Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken, 2007

De doelgroepen die vallen binnen de oriëntatie **cultuur is vanzelfsprekend** komen qua profiel en kenmerken voor het grootste deel overeen met het typische beeld van de cultuurbezoeker: oudere generatie, hoger opgeleid, hoger welstandsniveau en autochtoon. Alleen de Startende stedelingen zijn van een jongere generatie. Ze vormen samen 344.000 huishoudens die kansrijk zijn voor cultuurparticipatie. De middengroep met **cultuur als optie** is het kleinst met een totaal marktpotentieel van 127.000 huishoudens en 130.000 Thuiswonende jongeren. Deze groep bestaat voor een groot deel uit jonge Rotterdammers die hun culturele smaak nog aan het ontwikkelen zijn. Binnen de groep die **cultuur bij toeval** beleeft, vinden we het grootste doelgroepsegment: de Doorzetters (183.000 huishoudens). Samen met de Modale medioren vormen ze een groep van 249.000 huishoudens die niets met cultuur hebben of er bewust iets mee doen.

dat de Doorzetters zich kenmerken als de groep waarin de meeste mensen met een niet-Nederlandse achtergrond zitten, namelijk 30%. Andere doelgroepen met een relatief hoog percentage niet-Nederlanders zijn de Studentikozen (20%) en de Startende Stedelingen (15%). De groep die het minst cultureel divers is, zijn de Eenvoudige Pensioengenieters; slechts 2% heeft geen Nederlandse achtergrond.

Deze percentages laten zien dat hoe jonger de doelgroep, hoe cultureel diverser qua achtergrond. Dit sluit aan bij het beeld van de nieuwe generatie Rotterdammers (zie par. 1.3.2).

Hetzelfde onderzoek geeft ook informatie over de culturele achtergrond van de doelgroepen. De etnische samenstelling van de verschillende doelgroepen laat zien

⁴⁾ Schatting op basis van gegevens van COS Rotterdam over bevolking naar leeftijd in Gemeente Rotterdam en Stadsregio Rotterdam per 1-1-2007

2 STRATEGISCHE KEUZES VOOR PUBLIEKSONTWIKKELING EN MARKETING 2009-2012

Onze strategie voor collectieve marketing en publieksontwikkeling hebben we uitgewerkt per doelgroep (zie hoofdstuk 3). Omdat sommige doelgroepen onder dezelfde benadering vallen, volgt in de paragrafen 2.1 t/m 2.4 eerst een uitwerking van de verschillende benaderingen. Deze zijn direct gericht op het potentiële publiek of hebben een indirecte werking op het publiek via ondersteuning van de culturele instellingen.

2.1 Collectieve marketing via informatie, korting en kaartverkoop

De doelgroepen waarvoor geldt dat cultuur vanzelfsprekend of een optie is, kunnen verleid worden tot cultuurparticipatie via collectieve marketing. Het centraal, toegankelijk en laagdrempelig aanbieden van het culturele aanbod via diverse instrumenten en voorzieningen, zorgt ervoor dat deze kansrijke groepen makkelijker hun weg vinden door het culturele landschap van Rotterdam, en beter in staat zijn keuzes te maken. Wij willen ons arsenaal aan collectieve instrumenten en voorzieningen onder de merken Rotterdams Uitburo en DIMI in 2009-2012 vervolmaken en aanpassen aan nieuwe inzichten, en waar nodig uitbreiden of specificeren, met de doelgroepen voor wie deze middelen geschikt zijn voor ogen.

2.2 Collectieve publieksontwikkeling via doelgroepgerichte cultuurconfrontatie en persoonlijke benadering en begeleiding

De doelgroepen waarvoor geldt dat zij alleen bij toeval in aanraking komen met cultuur bereiken we niet via collectieve marketing. Deze mensen oriënteren zich niet uit zichzelf op cultuur, dus (collectieve) cultuurcommunicatie heeft geen effect op deze groep. Hier is een

persoonlijke aanpak van educatie en outreach vereist, om mensen echt over de drempels van culturele instellingen of culturele activiteiten te krijgen. Rotterdam Festivals wil daar de komende jaren een bijdrage aan leveren via activiteiten gericht op cultuurconfrontatie, een aanpak die intensief is qua tijd en geld en die niet direct grote aantallen publiek zal opleveren. Toch vinden wij dat we deze minder kansrijke doelgroepen voor kunst en cultuur niet links moeten laten liggen. Deze groepen zijn bovendien zeer omvangrijk in het verzorgingsgebied (249.000 huishoudens!). Wij zullen ons wel bewust moeten zijn dat het rendement van dit soort publieksontwikkeling een stuk lager ligt dan bij collectieve marketing, en dat het een lange termijninvestering vereist. Er zijn al enkele culturele instellingen die ervaring hebben in deze vorm van publieksontwikkeling, maar een collectieve aanpak waarin de gehele sector participeert is vooralsnog nieuw voor Rotterdam en Nederland. Wij stellen voor om een experiment (pilot) te doen met persoonlijke benadering en begeleiding van de beoogde doelgroepen vanuit een specifieke wijk of deelgemeente. Daarnaast willen we festivals als instappunt voor cultuur meer gaan benutten. Aangezien de minder kansrijke doelgroepen wel te vinden zijn op de grote festivals in Rotterdam, willen we ze tijdens deze festivals meer gaan confronteren met het aanbod van de theaters, musea en concertzalen.

2.3 Marketingondersteuning en -professionalisering van de culturele instellingen

Uit gesprekken met de culturele sector komt vaak naar voren dat er behoefte is aan ondersteuning bij professionele marketing. Ondanks de enorme ontwikkeling die

marketing in culturele instellingen de laatste jaren heeft doorgemaakt, is er toch nog vaak sprake van onderbezetting of 'het erbij moeten doen' van marketingtaken, waardoor men vaak niet toekomt aan een meer strategisch marketingbeleid. In plaats daarvan worden marketingmedewerkers geregeerd door de waan van dag: er moet een mailing uit of een brochure naar de drukker. Rotterdam Festivals wil op dit probleem inspringen door de sector te ondersteunen met gedegen kennis over (nieuwe) marketingmethoden en gelegenheid bieden voor verdieping en tot het uitwisselen van ervaringen.

In eerste instantie willen wij dit doen in de vorm van studiedagen of workshops. Deze bijeenkomsten zijn toegankelijk voor medewerkers van alle culturele instellingen van Rotterdam. Denk aan onderwerpen als nieuwe media, loyaliteit, sponsoring, herhaalbezoek stimuleren, databasemarketing, jongerenmarketing etc. Bijkomend effect van dit soort activiteiten zijn de netwerk-mogelijkheden die er ontstaan en het delen van kennis, ervaring en contacten tussen de culturele instellingen. Ook zullen wij op andere manieren informeren over deze thema's, bijvoorbeeld door het uitbrengen van publicaties. Daarnaast blijven we diverse marketingdiensten aanbieden die de sector collectief inkoopvoordeel bieden, zoals het verspreiden van posters in de stad en het analyseren van klantenbestanden met behulp van MOSAIC. Uit behoefteonderzoek onder de instellingen zal blijken of de bestaande diensten van Rotterdam Festivals moeten worden uitgebreid met nieuwe collectieve diensten, al dan niet toegespitst op het bereiken van een specifieke doelgroep.

2.4 Onderzoek: centraal verzamelen en verspreiden van kennis over publiek

Kennis over publiek en potentieel publiek is een gedeelde behoefte van de culturele sector. Rotterdam Festivals heeft de laatste jaren al flink geïnvesteerd in het centraal verzamelen en delen van kennis over publiek, onder andere met het doelgroepsegmentatiesysteem MOSAIC. Vele Rotterdamse instellingen hebben de mogelijkheid gekregen om met behulp van MOSAIC meer inzicht te krijgen in het profiel van hun bezoekers. Er is daardoor een redelijk goed beeld van de markt voor Rotterdamse cultuur, een beeld dat ook als uitgangspunt heeft gediend voor het doelgroepenmodel in dit plan. De komende jaren

willen we een centrale rol blijven spelen in het verzamelen en verspreiden van meer kennis over publiek. Dit doen we door het ontwikkelde doelgroepenmodel uitgebreid te bespreken met culturele instellingen en hen te stimuleren dit model als uitgangspunt te nemen in hun marketinginspanningen en publieksonderzoeken. Dit bevordert de vergelijkbaarheid van de verschillende publieksonderzoeken en effectmetingen, waardoor steeds meer kennis vergaard wordt over welke marketinginspanningen effectief zijn bij de verschillende doelgroepen en in welke genres ze geïnteresseerd zijn. Rotterdam Festivals ziet het als haar taak die kennis actief te verzamelen en verspreiden in de culturele sector.

Van de doelgroepen waarover de kennis bij de culturele sector nog niet optimaal is, en dat geldt vooral voor de jongere en de meer multiculturele groepen, willen we inzetten op kwalitatief onderzoek in de vorm van focusgroepen, zodat de culturele sector en Rotterdam Festivals in staat worden gesteld om nog beter aan te sluiten op de voorkeuren en drempels die leven bij deze groepen. Ook het concept van 'mysteryshopping' willen we gaan gebruiken: iemand uit de beoogde doelgroep doet zich voor als een alledaagse klant en evalueert zijn ervaringen bij het cultuurbezoek van een bepaalde instelling. Dit levert waardevolle feedback van de doelgroep op voor de instelling.

We zullen ons de komende jaren ook internationaal oriënteren op **audience development**. De oprichting en intensieve betrokkenheid van het Europese netwerk AEN (Audiences Europe Network) heeft ons de afgelopen jaren waardevolle kennis en inspiratie opgeleverd, die we gedeeld hebben met de instellingen in Rotterdam en gebruikt hebben in onze eigen werkzaamheden. We zetten ons in om in 2009 een Europees congres over jongerenmarketing in Rotterdam te realiseren.



3 ACTIVITEITEN, SPEERPUNTEN EN DOELSTELLINGEN 2009-2012

3.1 Activiteiten per doelgroep

In onderstaand overzicht staat per doelgroep welke activiteiten we de komende jaren ontwikkelen, om de cultuurparticipatie van deze groep te maximaliseren. Een uitwerking van de activiteiten volgt daarna. De komende jaren zal uit doelgroep-specifieke onderzoeken moeten blijken hoe we de doelgroepen nog intensiever en gericht kunnen gaan bewerken.

STARTENDE STEDELINGEN

- Informeren, inspireren, gidsen en faciliteren via het Rotterdams Uitburo
- Werven als abonnee van Uitagenda Rotterdam
- Verdiepen in kennis over deze groep d.m.v. focusgroep en mysteryshopping

WELGESTELDEN

- Informeren, inspireren, gidsen en faciliteren via het Rotterdams Uitburo
- Werven als abonnee van Uitagenda Rotterdam
- Verdiepen in kennis over deze groep d.m.v. focusgroep en mysteryshopping

SENIORE CULTUURLIEFHEBBERS

- Informeren, inspireren, gidsen en faciliteren via het Rotterdams Uitburo
- Werven als abonnee van Uitagenda Rotterdam
- Verdiepen in kennis over deze groep d.m.v. focusgroep en mysteryshopping
- Inzetten als vrijwilliger voor persoonlijke benadering en begeleiding van Doorzetters en Modale medioren in de wijken

THUISWONENDE JONGEREN

- Informeren, inspireren, gidsen en faciliteren via het blad en de website van DIMI
- Financiële drempels verlagen d.m.v. culturele kortingspas
- Actief benaderen met last-minute kaartverkoop van het Rotterdams Uitburo

STUDENTIKOZEN

- Informeren, inspireren, gidsen en faciliteren via het blad en de website van DIMI
- Financiële drempels verlagen d.m.v. culturele kortingspas
- Actief benaderen met last-minute kaartverkoop van het Rotterdams Uitburo

SPORTIEVE GEZINNEN

- Informeren, inspireren, gidsen en faciliteren via het Rotterdams Uitburo
- Verdiepen in kennis over deze groep d.m.v. focusgroep en mysteryshopping

EENVOUDIGE PENSIOENGIETERS

- Informeren, inspireren, gidsen en faciliteren via het Rotterdams Uitburo
- Verdiepen in kennis over deze groep d.m.v. focusgroep en mysteryshopping
- Voorzien van informatie op maat over het museum-aanbod i.s.m. Musea Rotterdam

DOORZETTERS

- Via festivals benaderen voor andere vormen van cultuur (festivals als instappunt)
- Persoonlijke benadering en begeleiding vanuit de wijken i.s.m. LCC's

MODALE MEDIOREN

- Via festivals benaderen voor andere vormen van cultuur (festivals als instappunt)
- Persoonlijke benadering en begeleiding vanuit de wijken i.s.m. LCC's

CULTUURLIEFHEBBERS NATIONAAL / INTERNATIONAAL

- Informeren, inspireren, gidsen en faciliteren via het Rotterdams Uitburo, i.s.m. Rotterdam Marketing

3.2 Collectieve marketing via informatie, korting en kaartverkoop

3.2.1 ROTTERDAMS UITBURO



Doelgroepen: Startende stedelingen, Welgestelden, Seniore cultuurliefhebbers, Thuiswonende jongeren, Studentikozen, Sportieve gezinnen, Eenvoudige pensioengenieters, Cultuurliefhebbers nationaal/internationaal

In 2004 heeft Rotterdam Festivals samen met het Amsterdams Uitburo, Haags Uitburo en Bureau Promotie Podiumkunsten het initiatief genomen om de collectieve publiekswerving voor kunst en cultuur te voeren vanuit één herkenbaar landelijk uitgaansmerk: Uitburo. Daarmee ontstond het begin van een complete, betrouwbare en voor de consument herkenbare informatievoorziening voor kunst en cultuur in brede zin. Inmiddels kent Nederland een landelijke spreiding van vijftien stedelijke en provinciale Uitburo's waaronder het Rotterdams Uitburo. Zowel op landelijk als lokaal niveau wordt het merk Uitburo in de markt gezet en vertaald naar verschillende instrumenten voor informatie en kaartverkoop. Door het werken vanuit hetzelfde merk en overeenkomstige instrumenten, het delen van één website en het gezamenlijk beheer van de complete agenda-database, is er extra slagkracht, efficiency en schaalvoordeel gecreëerd. In Rotterdam wordt het Uitburomerk door de sector uitgedragen als hét collectieve merk om een breder en groter publiek te bereiken voor de kunsten. Onder het merk Rotterdams Uitburo zijn de afgelopen jaren een aantal verschillende middelen ondergebracht en/of ontwikkeld, die samen een elkaar aanvullende en versterkende mediamix vormen:

- www.uitburo.nl/rotterdam (informatie en online kaartverkoop)
- Uitmail Rotterdam (wekelijkse digitale nieuwsbrief)
- Informatiepunt in de hal van de centrale bibliotheek met (last-minute) kaartverkoop
- Uitagenda Rotterdam (maandblad met agenda en achtergrondinformatie)

- Studenten Uitpas / Uitmail (kortingspas en nieuwsbrief voor studenten)
- Uitladder (culturele agenda in landelijke, lokale en huis-aan-huis kranten)
- R'Uitmarkt (opening culturele seizoenen)

Voor de doelgroepen die cultuur vanzelfsprekend vinden, bieden deze instrumenten de service en het gemak van alles op één plek. Voor de doelgroepen die cultuur als optie zien zijn ze drempelverlagend en het extra duwtje in de rug om te kiezen voor een museum-, theater- of festivalbezoek in plaats van een andere vorm van vrijetijdsbesteding. We zullen deze doelgroepen wel actiever moeten benaderen dan de mensen die cultuur vanzelfsprekend vinden.

Onderstaand de speerpunten van het Rotterdams Uitburo voor de komende jaren.

BEKENDHEID EN GEBRUIK VAN ALLE INSTRUMENTEN VERGROTEN

Wij willen de komende jaren de bekendheid en het gebruik van (de instrumenten van) het Rotterdams Uitburo onder de beoogde doelgroepen optimaliseren. In 2007 bleek uit onderzoek ⁵⁾ dat 16 % van de Rotterdammers het Rotterdams Uitburo kent. De komende jaren gaan we de doelgroepen van het Rotterdams Uitburo actief benaderen, bijvoorbeeld met promotionele activiteiten op de vele gratis festivals in Rotterdam. Maar ook advertenties of redactionele uitingen in brochures van de instellingen, huis-aan-huisbladen, en postercampagnes in de buitenruimte moeten ervoor gaan zorgen dat het Rotterdams Uitburo een bekende én veelgebruikte voorziening gaat worden. Ook gaan we meer samenwerken met SKVR, Rotterdampas, Centrale Discotheek en de Bibliotheek, bijvoorbeeld door naar elkaar te verwijzen of gezamenlijke communicatie of publiekswerving op te zetten.

⁵⁾ COS Omnibusenquête 2007



WEBSITE: MEER INFORMATIE, MEER INTERACTIVITEIT EN VERBETERDE GIDSFUNCTIE

De website van het Rotterdams Uitburo is dé culturele startpagina van Rotterdam. De belangrijkste functies zijn: informeren, inspireren, gidsen en kaartverkoop. Samen met het Nederlands Uitburo en de andere stedelijke Uitburo's wordt de gezamenlijke website de komende jaren verder ontwikkeld tot een interactieve, dynamische, volledige, betrouwbare en actuele uitgaanssite. Cultuurbezoekers kunnen er recensies op schrijven, gezelschap vinden voor cultuurbezoek, meningen en tips uitwisselen, en natuurlijk makkelijker de weg vinden door het culturele aanbod. Op basis van een interesseprofiel gidst het Rotterdams Uitburo de potentiële cultuurbezoeker door het culturele aanbod van Rotterdam en maakt het zo makkelijker om een passende keuze te maken. Met video-clips en filmpjes krijgt de bezoeker een goede indruk van een tentoonstelling, voorstelling of concert.

Daarnaast wordt de website uitgebreid met informatie over alle mogelijkheden die Rotterdam biedt op het gebied van actieve cultuurparticipatie. Alle doelgroepen van het Rotterdams Uitburo ondernemen in hun vrije tijd in meer of mindere mate kunstzinnige activiteiten³⁾. De website wordt voor hen ook het centrale vertrekpunt voor informatie over culturele cursussen, workshops, amateurorkesten, zangverenigingen etc. Bij alle activiteiten zal direct een verbinding gemaakt worden met aansluitend receptief cultuur aanbod. Amateurkunstenaars kunnen wij op deze manier doorverwijzen naar professioneel aanbod dat voor hen interessant kan zijn. Wij denken op deze manier de service en toegevoegde waarde van de website te vergroten.

OPTIMALISEREN VERKRIJGBAARHEID EN ABONNEEWERFING VAN UITAGENDA ROTTERDAM

Uitagenda Rotterdam, de opvolger van het R'Uit magazine, is hét culturele magazine voor bewoners van stad en regio Rotterdam die zich willen informeren en laten inspireren over het culturele aanbod van Rotterdam. De combinatie van agenda- en achtergrondinformatie blijkt goed aan te slaan bij de lezers. Het blad is een belangrijke drager van het merk Rotterdams Uitburo, en is in staat om via verwijzingen en promotie in het blad de bekendheid en het gebruik van de andere instrumenten van het Uitburo te vergroten.

Een belangrijk aandachtspunt voor de komende jaren is de verspreiding van het blad in ons verzorgingsgebied. Met MOSAIC zijn wij in staat om een distributienetwerk op te zetten dat zich concentreert op de doelgroepen van het Rotterdams Uitburo. Op dit moment is het blad gratis verkrijgbaar in de culturele instellingen, bibliotheken, Albert Heijn-filiaal, onderwijsinstellingen, hotels en horecagelegenheden in Rotterdam en regio. Naast uitbreiding naar meer Albert Heijn-filiaal in de regio, worden nieuwe verspreidingsplekken gezocht onder kantoren, zorginstellingen, wachtkamers en openbaarvervoerlocaties.

De abonnees van de Uitagenda (abonneestand eind 2007: 3.000 abonnees) bestaan voornamelijk uit Welgestelden (22%), Seniore cultuurliefhebbers (31%) en Startende stedelingen (17%). Abonnees vormen een belangrijke inkomstenbron voor de Uitagenda. We streven met gerichte abonneewervings-acties onder deze doelgroepen naar een groei van het aantal abonnementen.

INFORMATIEVOORZIENING PER GENRE

Rotterdam Festivals steunt al jaren het samenwerkingsverband Musea Rotterdam. De musea presenteren zich gezamenlijk op de R'Uitmarkt, brengen jaarlijks een museumplattegrond uit en sturen vijf keer per jaar aan 8.000 museumgeïnteresseerden een digitale nieuwsbrief over de activiteiten van de musea. Wij willen de informatievoorziening van Musea Rotterdam verbeteren, door deze onder te brengen bij het Rotterdams Uitburo. Het vraagt immers om een lange adem en veel inzet om een sterk consumentenmerk te maken van Musea Rotterdam. Door aansluiting bij het Uitburomerk wordt de vindbaarheid en zichtbaarheid van het museale aanbod in Rotterdam vergroot. En het Rotterdams Uitburo publiceert al de volledige tentoonstellingsagenda op haar website www.uitburo.nl/rotterdam en in de Uitagenda.

De nieuwsbrief van Musea Rotterdam wordt een genre-specifieke nieuwsbrief van het Rotterdams Uitburo over het museale aanbod van Rotterdam. Deze zullen we vooral actief onder de aandacht brengen van Eenvoudige pensioengenieters. Deze groep blijkt vooral geïnteresseerd te zijn in museumbezoek³⁾. Op dezelfde wijze willen we een duidelijke verbinding maken tussen de communicatie van Opera Rotterdam en het Rotterdams Uitburo. Het genre opera moet goed vindbaar zijn in de agenda van het Uitburo en de centrale kaartverkoop kan gekoppeld worden aan de collectieve marketing van Opera Rotterdam.

Op dit moment zien we nog geen aanleiding om voor andere genres aparte nieuwsbrieven of andere communicatiemiddelen op te zetten. Uit de interesseprofielen van de Uitmail-abonnees blijkt dat de meeste abonnees informatie willen ontvangen over alle of een aantal genres binnen het culturele aanbod en daar zelf een keuze uit willen maken. Samen met de Rotterdamse instellingen zullen we de informatiebehoefte van de consument én van de instellingen blijven onderzoeken en daar waar relevant inspelen op de vraag naar genre-specifieke informatievoorziening, met de bestaande middelen van het Rotterdams Uitburo.

SAMENWERKING MET ROTTERDAM MARKETING OPTIMALISEREN

Rotterdam Festivals en Rotterdam Marketing hebben elk een eigen verantwoordelijkheid en bijdrage in de marketing en communicatie van kunst en cultuur in Rotterdam. Daar waar Rotterdam Festivals zich met het Rotterdams Uitburo richt op het verleiden van bewoners van stad en regio Rotterdam tot gebruik van het totale culturele aanbod van Rotterdam, richt Rotterdam Marketing zich vooral op het aantrekken van nationale en internationale cultuurliefhebbers via promotie van de culturele

highlights van de stad. De komende jaren willen we intensiever samenwerken met Rotterdam Marketing door elkaars instrumenten en media beter te benutten en meer naar elkaar te verwijzen, daar waar het voor de consument logisch is en een toegevoegde waarde heeft. Hier is in gezamenlijkheid al een plan van aanpak voor geschreven. De implementatie ervan zal zich de komende jaren voltrekken. Op korte termijn zal naar elkaar verwezen worden via de websites. Bijvoorbeeld op de homepage van het Rotterdams Uitburo komt een verwijzing naar de website van Rotterdam Marketing (www.rotterdam.info) voor alle toeristische informatie over de stad. Op de website van Rotterdam Marketing komt bij informatie over culturele activiteiten een directe link naar de online kaartverkoop van het Rotterdams Uitburo. Ons uiteindelijke doel is om de centrale kaartverkoop van het Rotterdams Uitburo ook fysiek aan te kunnen bieden aan de gebruikers van de VVV/Rotterdam Store. Zo bedienen we samen met Rotterdam Marketing de kansrijke doelgroep Cultuurliefhebbers nationaal/internationaal en vergroten daarmee het publieksbereik van de culturele instellingen.

DOELSTELLINGEN ROTTERDAMS UITBURO 2009 - 2012

- Volledige dekking van het culturele aanbod, zowel receptief als actief, in Rotterdam
- Gemiddeld 30 % van de beoogde doelgroepen in Rotterdam is bekend met (één van de instrumenten van) het Rotterdams Uitburo
- Implementatie plan van aanpak samenwerking Rotterdam Festivals - Rotterdam Marketing
- Bezoeken van de website van het Rotterdams Uitburo: 400.000 per jaar
- Bezoekers van de website van het Rotterdams Uitburo: 375.000 per jaar
- Abonnees van de digitale nieuwsbrief Uitmail Rotterdam: 25.000
- Abonnees van de digitale nieuwsbrief Uitmail Musea Rotterdam: 10.000
- Abonnees van de Uitagenda Rotterdam: 4.500
- Verkochte kaarten via de verkoopkanalen van het Rotterdams Uitburo: 25.000 per jaar
- Bezoeken aan het Rotterdams Uitburo in de centrale bibliotheek: 40.000 per jaar

3.2.2

JONGERENMARKETING VIA DIMI



Doelgroepen: Thuiswonende jongeren, Studentikozen

De doelgroep jongeren in de leeftijd van 15 t/m 25 jaar is een van de lastigste publieksgroepen voor de culturele sector om contact mee te krijgen en te verleiden tot een bezoek. In ons doelgroepenmodel vallen ze onder de oriëntatie cultuur als optie, omdat de ervaringen van de afgelopen jaren ons hebben geleerd dat deze doelgroep zeker kansrijk is voor de culturele sector, maar wel een aparte benadering nodig heeft. We kunnen jongeren ondersteunen in hun culturele smaakontwikkeling door het bieden van aansprekende en toegankelijke informatie, die aansluit bij hun interesses en belevingswereld. Ook is deze groep gevoelig voor korting.

Rotterdam Festivals wil de komende jaren doorgaan met een aparte marktwerking van jongeren via DIMI, het jongerenmagazine en bijbehorende website (www.dimi.nl) over kunst, cultuur en lifestyle in Rotterdam. DIMI is een sterk jongerenmerk in Rotterdam geworden dat erin slaagt kunst en cultuur op een voor jongeren aantrekkelijke manier voor het voetlicht te brengen. Uit lezersonderzoek in 2006 bleek dat DIMI voor haar lezers inmiddels de belangrijkste informatiebron is voor cultuur in Rotterdam.

DIMI magazine verschijnt maandelijks in een oplage van 22.500 exemplaren en wordt verspreid via middelbare scholen, hbo-scholen, universiteitsgebouwen, culturele instellingen en jongerenlocaties in de stad. De belangrijkste functie van het blad is het informeren van jongeren over kunst en cultuur en het bewerkstelligen van een positief imago van cultureel uitgaan in Rotterdam. De kracht en geloofwaardigheid van DIMI is dat het blad gemaakt wordt door jongeren zelf. Onder leiding van een jonge hoofdredacteur schrijft een groep Rotterdamse scholieren en studenten maandelijks het blad vol. Naast het DIMI magazine is er een website (www.dimi.nl) voor en door jongeren en een tweewekelijkse digitale nieuwsbrief.

Ondanks dat DIMI als merk apart staat van het merk Rotterdams Uitburo, maken we voor de organisatie en productie van de instrumenten die onder deze merken hangen, wel gebruik van elkaars middelen. Zo delen we de agenda-database voor de websites en combineren we de distributie van de bladen DIMI en Uitagenda Rotterdam.

Onderstaand de activiteiten en speerpunten van DIMI gericht op Thuiswonende jongeren en Studentikozen voor de komende jaren.

DIMI ALS MULTIMEDIAAL ROTTERDAMS JONGERENPLATFORM VOOR KUNST, CULTUUR EN LIFESTYLE

Rotterdam Festivals heeft de ambitie om DIMI uit te laten groeien tot hét multimediale jongerenplatform voor kunst, cultuur en lifestyle in Rotterdam, te vergelijken met de landelijke, gratis jongerenkrant TED (www.ted.nl), en dan een 100% Rotterdamse cultuurvariant daarvan.

Het magazine en de website van DIMI zijn de kernactiviteiten voor de komende jaren. Het is van belang dat deze media meer in elkaars verlengde liggen en dat de website zich ontwikkelt van een statische site tot een interactief digitaal jongerenplatform. Jongeren informeren zich, presenteren zichzelf en ontmoeten elkaar vooral via internet. Ze gebruiken het internet zo'n drie uur per dag als ontmoetingsplaats, podium en bron van informatie. Een dynamische, interactieve website waar jongeren informatie kunnen brengen, halen en delen hoort bij de multichannelstrategie van DIMI. DIMI zal een plek moeten veroveren op het world wide web, om de aansluiting met jongeren te behouden. Het magazine geeft jongeren tastbare informatie in handen, zorgt voor zichtbaarheid van het jongerenmerk in het culturele uitgaansleven in Rotterdam en kan zorgen voor promotie van de website.

FINANCIËLE DREMPELS VERLAGEN VIA LAST-MINUTE KAARTVERKOOP EN KORTINGSPAS

Het Rotterdams Uitburo verzorgt op donderdag, vrijdag en zaterdag last-minute kaartverkoop vanuit de hal van de bibliotheek. Een selectie uit het aanbod van die dag wordt verkocht voor de helft van de prijs. Dit is een marketingmethode die geschikt is voor jongeren, aangezien deze doelgroep graag last-minute beslist en bovendien te maken heeft met prijsdrempels. De bekendheid van last-minute kaartverkoop onder Thuiswonende jongeren en Studentikozen gaan we vergroten via communicatie in het blad en de website van DIMI. Op die manier komt de doelgroep ook in contact met de andere instrumenten van het Rotterdams Uitburo. Als jongeren DIMI zijn ontgroeid, stromen ze daardoor ook makkelijker door naar de media en voorzieningen van het Rotterdams Uitburo.

Het succes van de Studenten Uitpas, een culturele kortingspas voor studenten in Rotterdam, willen we uitbreiden tot een product voor alle jongeren in Rotterdam in de leeftijd van 15 tot en met 25 jaar. Deze jongerenpas, gekoppeld aan het jongerenmerk DIMI, biedt structurele korting op de entree- of ticketprijs van de Rotterdamse musea, theaters en concertzalen. De jongeren moeten hun pas aanschaffen (verkoopprijs € 5,-) en activeren via de DIMI-website waardoor ze concrete informatie achterlaten over hun profiel en interessegebieden. Daardoor kan DIMI haar informatievoorziening nog beter afstemmen op de smaak en interesses van jongeren. Studenten worden in het concept van een algemene jongerenpas nog steeds als aparte communicatiegroep benaderd, net als scholieren

of werkende jongeren. Wat ze met elkaar delen is dezelfde kortingspas en hetzelfde financiële voordeel.

De Studenten Uitpas is met financiële steun van het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (project Student City) in het voorjaar van 2006 ontwikkeld. De subsidie van het OBR loopt ten einde in de zomer van 2009. Voor een culturele kortingspas voor alle jongeren in Rotterdam is structurele financiering nodig, naast inkomsten uit pasverkoop en sponsoring.

DOELSTELLINGEN JONGERENMARKETING VIA DIMI 2009 - 2012

- DIMI is een multimediaal cultureel jongerenplatform in Rotterdam met een website, een maandblad, een kortingspas en een nieuwsbrief op maat
- Bezoeken van de website www.dimi.nl: 100.000 per jaar
- Bezoekers van de website www.dimi.nl: 90.000 per jaar
- Abonnees van de digitale nieuwsbrief van DIMI: 10.000
- Verkochte kortingspassen: 6.000 per jaar
- Abonnees van de digitale nieuwsbrief voor kortingspas-houders: 6.000

FINANCIËLE CONSEQUENTIES JONGERENMARKETING

Voor het versterken van de positie van DIMI op het internet vragen wij een extra bijdrage van € 20.000, voor de instandhouding van de jongerenpas € 40.000.

Wij gaan daarbij uit van een continuering van de bijdrage die nu vanuit het Actieplan Cultuurbereik wordt verstrekt voor DIMI.

Door het vervallen van het Cluster Jongerenmarketing van het Actieplan Cultuurbereik (€ 96.000,-) ontstaat desalniettemin een gemeentelijk voordeel t.o.v. de huidige financiering van € 36.000,-.

3.3 Collectieve publieksontwikkeling via doelgroepgerichte cultuurconfrontatie en persoonlijke benadering en begeleiding naar cultuurbezoek

3.3.1 CULTUURCONFRONTATIE VIA FESTIVALS

Doelgroepen: Doorzetters, Modale medioren

Zoals eerder aangegeven, is cultuurconfrontatie noodzakelijk om mensen die niets met cultuur denken te hebben, er toch bij te betrekken en ervoor te interesseren. Rotterdam heeft veel culturele festivals die in staat blijken om deze doelgroepen wel aan te trekken. De positieve en betekenisvolle ervaringen met cultuur die deze mensen opdoen tijdens festivalbezoek willen wij meer gaan benutten.

In het doelgroepenmodel treffen we twee doelgroepen aan die goed vertegenwoordigd zijn op de Rotterdamse festivals, maar nauwelijks bij de culturele instellingen. Het gaat dan om Doorzetters en Modale medioren. Festivalbezoek wordt door deze bezoekers niet gedefinieerd als cultuurbezoek, maar als een belevenis of als een manier om gelijkgestemden of bekenden te ontmoeten. Wij willen dit gegeven benutten door de festivals die door deze groepen bezocht worden in te zetten als springplank naar ander cultureel aanbod.

Als deze mensen op festivals geconfronteerd worden met het aanbod van een theater, museum of concertzaal, is de kans aanwezig dat interesse wordt gewekt om soortgelijk aanbod later nog eens te gaan bekijken in het theater, museum of concertzaal. Wij willen de komende jaren stimuleren dat festivals en culturele instellingen op een dergelijke manier gaan samenwerken. Wij denken daarbij aan het vergroten van de aanwezigheid en zichtbaarheid van deze instellingen tijdens de festivals. Ter illustratie: Op Dunya presenteert de Doelen een of meer artiesten uit het genre wereldmuziek. Rond de optredens wordt het publiek duidelijk gemaakt dat deze artiesten representatief zijn voor de wereldmuziekprogrammering van de Doelen. Informatiemateriaal wordt uitgedeeld en mensen krijgen een kortingsbon of een uitnodiging om een keertje kennis te maken met het aanbod in de Doelen. Een inspirerend voorbeeld voor een dergelijke samenwerking komt uit België. Tijdens het festival Rock Werchter presenteerden 36 musea zich met passionele werken uit hun collectie. De festivalganger liep onder begeleiding van een bekende

Belg een museumroute op het festivalterrein. Met het polsbandje van Rock Werchter kon het publiek de hele zomer nog gratis terecht bij de deelnemende musea. Ruim 10.000 festivalgangers hebben er gebruik van gemaakt. Wij willen dit soort samenwerkingsverbanden stimuleren met extra programma- en communicatiebudget.

FINANCIËLE CONSEQUENTIES

Voor deze activiteiten is een extra bedrag van € 25.000,- nodig. Hiervan is € 10.000,- bestemd voor personeel en € 15.000,- voor communicatie.

DOELSTELLINGEN CULTUURCONFRONTATIE OP FESTIVALS 2009 - 2012

- 4 samenwerkingsverbanden tussen culturele instellingen en festivals per jaar.

3.3.2 PERSOONLIJKE BENADERING EN BEGELEIDING VANUIT DE WIJKEN

Doelgroepen: Doorzetters, Modale medioren
Vrijwilligers: Seniore cultuurliefhebbers

Zowel in de Verenigde Staten als in Engeland zijn de laatste jaren goede resultaten geboekt met outreachprojecten. Dit zijn projecten waarbij leden van een doelgroep die doorgaans alleen bij toeval in contact komt met cultuur, hier nu opzettelijk mee in contact gebracht worden. Hierbij wordt gebruik gemaakt van bestaande netwerken waarin de leden van deze doelgroepen zich al bevinden. Dit kunnen bijvoorbeeld kerken, verenigingen of clubs zijn. Deze clubs worden benaderd door een vrijwilliger met de vraag of ze er iets voor voelen een bezoek aan een culturele instelling te brengen. Vaak is dit het geval, omdat een groot deel van deze clubs regelmatig gezamenlijk activiteiten onderneemt. Aan de hand van hun wensen zoekt de

vrijwilliger naar cultuurbezoek dat voor hen interessant zou kunnen zijn. Vervolgens benadert hij of zij de culturele instelling met de vraag of zij de groep wil ontvangen. Vereiste is hierbij dat goed wordt aangesloten bij het referentiekader van de groep, bijvoorbeeld door een rondleiding met uitleg aan te bieden in een museum of een kijkje achter de schermen in een theater. Het bezoek wordt goed voorbereid en vervolgens uitgevoerd en geëvalueerd, opnieuw onder leiding van de vrijwilliger. Indien de groep een positieve ervaring heeft opgedaan en door wil gaan, kan een nieuw bezoek worden ingepland. Vrijwilligers gaan dus een langdurige relatie aan met bepaalde groepen.

Omdat deze methode in Nederland en Rotterdam nog weinig wordt uitgevoerd, zeker niet als collectief project, willen we starten met een pilot in één deelgemeente. Via de cultuurscout en het LCC worden geschikte clubs en verenigingen opgespoord. Vanuit Rotterdam Festivals werft een projectleider de vrijwilligers en matcht ze vervolgens met de clubs en verenigingen. Culturele instellingen worden door hem of haar ook van tevoren benaderd met de vraag of ze mee willen doen aan dit project, of ze geschikt aanbod hebben en welke contactpersoon door de vrijwilligers mag worden benaderd. Zo ontstaat een 'pool' van clubs en verenigingen en culturele instellingen waarmee we van start gaan. De pilot zal voortdurend worden geëvalueerd en bijgesteld waar nodig.

FINANCIËLE CONSEQUENTIES

Voor deze activiteiten is een extra bedrag van € 100.000,- per jaar nodig.

Extra beheerslasten materieel: € 20.000,-
Extra activiteitenlasten personeel: € 40.000,-
Extra activiteitenlasten materieel: € 40.000,-

DOELSTELLINGEN BEGELEIDING VANUIT DE WIJKEN 2009 - 2012

- 1.000 deelnemers per jaar aan begeleidingstraject vanuit de wijken bezoeken



3.4 Marketingondersteuning en -professionalisering van de culturele instellingen

3.4.1

THEMATISCHE BIJEENKOMSTEN VOOR DE GEHELE CULTURELE SECTOR

Ondanks verschillen in aanbod en beoogde doelgroep zijn er vele overeenkomsten in de aanpak van culturele marketing. Denk aan marketinginstrumenten als direct marketing, digitale nieuwsbrieven, kortingsacties, loyaliteitsprogramma's of het werken met sponsors, mediapartners en vriendenclubs. Rotterdam Festivals wil de deskundigheid van de culturele sector op al deze aan publieksontwikkeling en marketing gerelateerde onderwerpen vergroten.

Het plan is om twee keer per jaar een studiedag te organiseren rond een specifiek onderwerp of doelgroep. Een goed voorbeeld daarvan is de studiedag 'Nieuwe media in de marketingmix! Een must voor culturele jongerenmarketing?' die we hebben georganiseerd dankzij een bijdrage van het Actieplan Cultuurbereik, Cluster Jongerenmarketing. Onder grote belangstelling van de culturele sector deelden deskundigen op het gebied van nieuwe media hun kennis met de marketeers van uiteenlopende instellingen. Daarna gingen de instellingen zelf aan de slag en konden daarbij nog gebruik maken van deskundig advies van een van de sprekers.

FINANCIËLE CONSEQUENTIES

Voor deze activiteiten is een extra bedrag van € 35.000,- per jaar nodig.

Toelichting:

Extra activiteitenlasten personeel: € 10.000,-
Extra activiteitenlasten materieel: € 25.000,-

DOELSTELLINGEN THEMATISCHE BIJEENKOMSTEN 2009 - 2012

- 2 studiedagen per jaar, met elk dertig deelnemende culturele instellingen

3.4.2

MARKETINGONDERSTEUNING VOOR LCC'S

Uit evaluatie van de programma's Cultuurbuur en Musea in de wijken van het Rotterdamse Actieplan Cultuurbereik blijkt dat er nog te weinig mensen bereikt worden voor dit culturele aanbod. De Lokale Cultuurcentra van Rotterdam ontbreekt het aan ervaring en kennis om publiek uit de wijk te werven voor deze culturele programmering. Kortom, de marketing van de LCC's verdient extra aandacht.

Rotterdam Festivals ondersteunt op dit moment de LCC's met een aparte pagina voor de wijktheaters binnen de website van het Rotterdams Uitburo. Deze pagina is direct te vinden via www.uitindewijk.nl.

Deze communicatie werkt echter niet voor mensen die uit zichzelf geen oriëntatie op cultuur hebben. Wij stellen daarom voor om een intensief marketingprofessionaliseringstraject op te zetten voor de medewerkers van de LCC's die verantwoordelijk zijn voor het publiek (en het aanbod) uit de wijk.

Uitgangspunt van het traject is een MOSAIC-analyse van het verzorgingsgebied van iedere LCC aan de hand van het doelgroepenmodel van Rotterdam Festivals. Zodoende ontstaat een cultureel profiel van de bewoners van iedere wijk. Deze marktanalyse vormt vervolgens de basis voor het strategisch marketingplan, dat iedere LCC gaat ontwikkelen onder begeleiding van deskundige marketeers. Rotterdam Festivals wil dit professionaliseringstraject graag ontwikkelen en begeleiden. Bij LCC's zijn de beheerders vaak degene die verantwoordelijk zijn voor de publiekswerving. Zij hebben weinig kennis van marketing. De kracht van deze mensen is dat ze vaak veel mensen in de wijk goed kennen. De marketingaanpak voor de LCC's zal veel weg hebben van het voorgestelde outreach-project in paragraaf 3.3.2. Mondelinge werving is vermoedelijk het meest effectief.

Op dit moment telt Rotterdam 9 LCC's. Dit professionaliseringstraject bestrijkt 4 jaar en onze ambitie is om de LCC's de gehele periode intensief te coachen.

FINANCIËLE CONSEQUENTIES

Voor deze activiteiten is een extra bedrag van € 80.000,- per jaar noodzakelijk.

Extra beheerslasten materieel: € 10.000,-
Extra activiteitenlasten personeel: € 40.000,-
Extra activiteitenlasten materieel: € 30.000,-

DOELSTELLINGEN 2009 - 2012

- Iedere LCC heeft aan het eind van 2012 het marketingtraject doorlopen
- Iedere LCC heeft aan het eind van 2012 een strategisch marketingplan



3.5 Marketingservices

Alle culturele aanbieders in Rotterdam zijn verantwoordelijk voor het bereiken van hun eigen kernpubliek. Wij kunnen ze daarbij ondersteunen door zichtbaarheid te bieden in collectieve media en voorzieningen, zoals CAR poster-frames en advertentieruimte in agendaladders in dagbladen. Een aantal daarvan zijn gekoppeld aan het Rotterdams Uitburo.

Voor de culturele aanbieders die het ontbreekt aan een eigen infrastructuur of organisatievermogen voor kaartverkoop kan het Rotterdams Uitburo een uitkomst zijn. Wij faciliteren kaartverkoop via de ticketshop en internet voor eenmalige festivals, zoals de Museumnacht, kleine instellingen met een paar producties per jaar, zoals het Ro Theater, of verzorgen kaartverkoop op locatie, zoals in boekhandel Donner of tijdens de R'Uitmarkt. Tegen een kleine vaste vergoeding voor de opstartkosten en een variabele bijdrage per verkocht kaartje wordt kaartverkoop voor vele kleine instellingen op die manier mogelijk gemaakt.

Wij zullen het campagne team van Rotterdam Festivals tegen cultureel tarief beschikbaar blijven stellen voor de culturele sector. Daarnaast zal blijken uit het doelgroepenonderzoek of er nieuwe voorzieningen of services nodig zullen zijn om de sector te versterken in het bereiken van deze doelgroepen.

Ten slotte zullen wij 2 collectieve samenwerkingsverbanden in de culturele sector blijven ondersteunen. De musea van Rotterdam hebben zich verenigd in Musea Rotterdam en richten zich op kennisuitwisseling en collectieve marketing. Rotterdam Festivals zal dit collectief ondersteunen met een projectleider en een klein activiteitenbudget. Ditzelfde geldt ook voor Opera Rotterdam, het samenwerkingsverband van de opera-producerende en -presenteerende theaters en podia. Rotterdam Festivals is actief lid van dit collectief en begeleidt het samenwerkingsproces op directie-, programma- en marketingniveau.



3.6 Onderzoek: Centraal verzamelen en verspreiden van kennis over publiek

3.6.1 ALGEMEEN: COÖRDINEREN EN ONDERSTEUNEN VAN COLLECTIEF PUBLIEKSONDERZOEK

Doelgroepen: alle Rotterdamse doelgroepen uit het doelgroepenmodel

Het in dit plan geïntroduceerde doelgroepenmodel vormt de komende jaren het uitgangspunt voor collectief publieksonderzoek in de culturele sector. Door zelf voortdurend te werken met het ontwikkelde doelgroepenmodel, willen we de culturele sector de kans geven hierin mee te gaan, waardoor hun individuele én collectieve marketinginspanningen doel(groep)gericht kunnen worden.

Daarnaast gaan we bestaande kennis over publiek, marketing e.d. verzamelen en verspreiden via onze website en eventueel ook via publicaties. We werken daarin samen met andere collectief georiënteerde organisaties voor publieksonwikkeling zoals Bureau Promotie Podiumkunsten en Cultuurnet Vlaanderen.

DOELSTELLINGEN COLLECTIEF PUBLIEKSONDERZOEK 2009 - 2012

- Participatie in COS Vrijtijdsomnibus 2009 en 2011 met extra vragen over culturele informatievoorzieningen en drempels voor cultuurbezoek
- MOSAIC-analyse van de COS Vrijtijdsomnibus 2009 en 2011
- 15 Mosaic-analyses door culturele instellingen
- 3 x per jaar een digitale nieuwsbrief over verschenen publicaties

3.6.2 DOELGROEPENONDERZOEK VIA FOCUSGROEPEN EN MYSTERYSHOPPING

Doelgroepen: Startende stedelingen, Welgestelden, Seniore cultuurliefhebbers, Sportieve gezinnen, Eenvoudige pensioengenieters

Het onderzoek dat we de afgelopen jaren hebben gedaan, heeft met name geleid tot kennis op macroniveau: uit welke marktsegmenten is de Rotterdamse en regiobevolking opgebouwd en hoe zit het met hun cultuurbezoek? De komende jaren willen we ook meer kwalitatieve informatie

verzamelen over de verschillende marktsegmenten: wat is het imago van de verschillende culturele aanbieders in Rotterdam, welke drempels leven er voor cultuurbezoek, hoe kunnen we het beste communiceren met deze doelgroepen? We willen daartoe op regelmatige basis werken met focusgroepen. Culturele instellingen kunnen vragen indienen voor deze panels en de collectieve voorzieningen kunnen worden getoetst.

Daarnaast gaan we werken met zogenaamde mysteryshoppers uit de verschillende doelgroepen. Op aanvraag kunnen culturele instellingen hun totale product laten evalueren door mensen uit een specifieke doelgroep. Deze mysteryshoppers worden getraind in de evaluatie en verslaglegging van cultuurbezoek.

FINANCIËLE CONSEQUENTIES

Voor het organiseren van focusgroepen en mystery shopping is een extra bedrag van € 30.000,- nodig.

Daarvan is € 10.000,- bestemd voor personeel en € 20.000,- voor activiteiten.

DOELSTELLINGEN 2009 - 2012

- 3 bijeenkomsten per jaar met focusgroepen
- 60 mysteryshoppers per jaar bezoeken culturele instellingen

3.6.3 INTERNATIONALE SAMENWERKING

Rotterdam Festivals heeft de afgelopen jaren veel kennis over publiek en publieksonwikkeling opgebouwd dankzij internationale samenwerking. We blijven ons de komende jaren actief opstellen in internationale besturen en organisaties zoals Audiences Europe Network. We hebben de ambitie om een internationaal congres over jongerenmarketing te organiseren in 2009, tijdens het Europese jongerenjaar in Rotterdam.

BIJLAGE 1

TERUGBLIK EN EVALUATIE 2005 - 2008

Ontwikkeling Rotterdams Uitburo tot een multichannelstrategie vanuit één collectief merk

WEBSITE EN DIGITALE NIEUWSBRIEF

Rotterdam Festivals heeft sinds de mede-oprichting en deelname aan het Uitburo-netwerk in 2004 eerst geïnvesteerd in het Rotterdamse gedeelte van de landelijke website, waar alle informatie over het culturele aanbod van Rotterdam te vinden is. De informatie op de website www.cultuurinrotterdam.nl werd toen verplaatst naar www.uitburo.nl/rotterdam. Vanuit deze website wordt sindsdien wekelijks een digitale nieuwsbrief (Uitmail) gestuurd met nieuwsberichten, actuele agenda-informatie en drempelverlagende acties zoals korting en kans op vrijkaarten. Het abonneebestand is de afgelopen jaren gegroeid van 3.000 naar 15.000 cultuurgeïnteresseerden. De website werd in het eerste jaar van haar bestaan bezocht door 10.000 unieke bezoekers per maand. In 2007 waren dat er 25.000 per maand.

TICKETSHOP EN ONLINE KAARTVERKOOP

Uit publieksonderzoek in 2005 bleek dat er in Rotterdam een markt was voor centrale kaartverkoop. Amsterdam en Den Haag waren hierin al veel verder. Beide steden hebben een fysiek Uitburo van waaruit informatie en kaartverkoop wordt verzorgd, alsmede online kaartverkoop vanaf de gezamenlijke Uitburowebsite. Rotterdam Festivals heeft met extra financiële steun van de gemeente ook voor Rotterdam een centrale informatie- en kaartverkoopvoorziening kunnen realiseren. Tegelijk met de opening van het Rotterdams Uitburo in de hal van de Centrale Bibliotheek op 1 september 2006, werd online kaartverkoop voor het complete Rotterdamse cultuuraanbod gerealiseerd. In de Uitburowinkel is een compleet overzicht van informatie over het culturele aanbod van Rotterdam aanwezig, werken deskundige mensen die bezoekers persoonlijk advies kunnen geven en worden er kaartjes verkocht voor nagenoeg alle culturele instellingen van de stad. Op donderdag, vrijdag en zaterdag wordt een selectie van het culturele aanbod verkocht met 50% korting. Deze last-minute kortingen worden bekend gemaakt via de website en zijn uitsluitend verkrijgbaar in de ticketshop. De instellingen maken veel gebruik van de mogelijkheid om hun laatste stoelen vlak voor de voorstelling of activiteiten nog te verkopen via het Rotterdams Uitburo. Last-minute kaartverkoop vergroot de aantrekkingskracht van het Uitburo. De verkoopresultaten van het Rotterdams Uitburo blijven in 2007 nog achter op de doelstelling.

MAGAZINE

Sinds september 2007 heeft de culturele sector een volwaardig cultureel magazine over en voor de stad Rotterdam, namelijk *Uitagenda Rotterdam*. Dit blad is de opvolger van het *R'Uit* magazine, het blad dat jarenlang het complete vrijetijdsaanbod van Rotterdam (inclusief sport) onder de aandacht bracht van Rotterdammers.

In 2005 leek het er even op dat dit blad zou verdwijnen, doordat Rotterdam Marketing en de Dienst Sport & Recreatie zich terugtrokken als medefinancier en uitgever. Rotterdam Festivals heeft het blad met enkele forse ingrepen, zoals het weglaten van de volledige maand-agenda, toch overeind weten te houden. Gelukkig is met extra steun vanuit de wethouder Cultuur & Participatie in de tussentijd een opvolger ontwikkeld voor het blad. De *Uitagenda Rotterdam* maakt als maandblad een wezenlijk onderdeel uit van de multichannelstrategie van het Rotterdams Uitburo. Het maandblad wordt uitgegeven in een oplage van 75.000 exemplaren en bevat, naast de complete agenda van Rotterdam, veel achtergrondinformatie over het culturele aanbod. De agenda is dus volledig teruggekeerd in het blad, omdat uit vele reacties van de lezers bleek dat het alternatief, de uitgaansagenda op de website van het Rotterdams Uitburo, niet volstaat. Ondanks het digitale tijdperk waarin we leven, hechten veel mensen nog steeds veel waarde aan tastbare informatie die thuis bewaard kan worden. Het blad biedt met 72 pagina's veel ruimte voor fotografie en uitleg en duiding van het culturele aanbod. De eerste reacties van lezers op het nieuwe uitgaansmagazine zijn zeer positief. Ook is het aantal adverteerders in korte tijd flink gestegen.

EVENEMENT

De *R'Uitmarkt* is sinds de editie van 2006 duidelijker dan voorheen gepositioneerd als activiteit van het Rotterdams Uitburo. Daarmee profiteert het van de logische verbinding met de andere instrumenten van het Uitburo. Het evenement wordt ook steeds meer benut voor de promotie van de verschillende voorzieningen van het Rotterdams Uitburo. Op de editie van 2007 verzorgde het Rotterdams Uitburo met succes voor een aantal culturele instellingen kaartverkoop. De afgelopen jaren is in de opzet en programmering van de *R'Uitmarkt* steeds meer toegewerkt naar het concept van een cultureel stadsevenement met een grote aantrekkingskracht op een breed publiek. Behalve het vieren van de opening van het culturele seizoen met alle cultuurliefhebbers uit de stad, is ook gezocht naar aansluiting met de doelgroepen voor wie cultuur een optie is.

Uit publieksonderzoek tijdens de editie van 2007 kwam naar voren dat 49% van de bezoekers zelden of nooit naar kunst of cultuur gaat, 44% nooit eerder op de *R'Uitmarkt* was geweest en 53% denkt naar aanleiding van de *R'Uitmarkt* een culturele activiteit in Rotterdam te gaan bezoeken. De geholpen bekendheid van de instrumenten van het Rotterdams Uitburo was hoog: 47% kende de website www.uitburo.nl, 28% kende de *Uitmail* en 49% kende de ticketshop van het Rotterdams Uitburo in de hal van de centrale bibliotheek.

UPC HOOFDSPONSOR

Rotterdam Festivals heeft voor het Rotterdams Uitburo in 2005 een sponsorovereenkomst voor drie jaar afgesloten met UPC Nederland. Uitgangspunt voor deze samenwerking is het gezamenlijk ontwikkelen van nieuwe multimediale middelen om het potentiële publiek nog beter te kunnen

bereiken. Met haar kennis en ervaring op digitaal gebied, is UPC een waardevolle partner gebleken in het verder ontwikkelen en professionaliseren van de multimedia-aanpak van het Rotterdams Uitburo. In 2006 heeft UPC een bijdrage geleverd aan het realiseren van de ticketshop. Een culturele belevenisfilm over Rotterdam is ontwikkeld en wordt permanent uitgezonden op een groot beeldscherm in de winkel. UPC heeft ook het bereik van de *R'Uitmarkt* vergroot door een liveregistratie van de optredens en door de beelden direct uit te zenden via internet.

Collectieve jongerenmarketing

DIMI

Rotterdam Festivals is sinds 2001 uitgever van het jongerenmagazine DIMI. In 2001 is het blad opgezet om scholieren bij het vak CKV (Culturele Kunstzinnige Vorming) te informeren over het Rotterdamse kunst- en cultuur-aanbod. Het blad verschijnt maandelijks in een oplage van 22.500 exemplaren en wordt verspreid via middelbare scholen, HBO's, universiteit, culturele instellingen en jongerenlocaties in de stad. Uit lezersonderzoek in 2006 bleek dat DIMI voor haar lezers inmiddels de belangrijkste informatiebron is voor cultuur in Rotterdam. Een kwart van de lezers denkt door DIMI positiever over kunst en cultuur. DIMI zet vooral aan tot bezoek van film, theatervoorstellingen en festivals. Het merk DIMI staat volgens de lezers van het blad onder andere voor jong, leuk, scherp, divers, origineel, betrouwbaar, stimulerend, multicultureel, begrijpelijk en Rotterdams.

De website van DIMI trekt inmiddels 5.000 bezoekers per maand. Ruim 7.500 jongeren hebben zich in de afgelopen jaren aangemeld voor de tweewekelijkse nieuwsbrief van DIMI. Uit onderzoek is gebleken dat de gebruiker van de website niet dezelfde is als de lezer van het magazine.

VAN STUDENTEN UITBURO NAAR STUDENTEN UITPAS

In 2004 is met steun van het Actieplan Cultuurbereik het Studenten Uitburo opgezet. Deze doelgroepvariant van het Rotterdams Uitburo was bedoeld om studenten in hun studie-omgeving te informeren en interesseren voor kunst en cultuur en hen het gemak van kaartverkoop op school aan te bieden. Stagiaires en medewerkers van de hogescholen zorgden voor de bemanning van de Uitburo's. De studenten konden bij hen terecht voor persoonlijke informatie, foldermateriaal van de instellingen en toegangkaartjes tegen kortingstarief. Na twee jaar praktijkervaring op Hogeschool INHOLLAND en Hogeschool Rotterdam heeft Rotterdam Festivals besloten om de doelstellingen van het Studenten Uitburo op een andere manier te realiseren. Doordat er (nog) geen geautomatiseerde kaartverkoop mogelijk was, bleek het project erg arbeidsintensief. De inspanningen en kosten stonden daardoor niet in verhouding tot de verkoopresultaten.

Met financiële steun van het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (project Student City) heeft Rotterdam Festivals in het voorjaar van 2006 de Studenten Uitpas ontwikkeld. Dit is een culturele uitgaanspas voor studenten die structureel korting biedt bij ruim dertig culturele instellingen in Rotterdam. Uit vooronderzoek onder de Rotterdamse studenten bleek dat 18- tot 25-jarigen prijsgevoelig zijn als het gaat om cultuurparticipatie en dat deze jongeren open staan voor op hen gerichte uitgaansinformatie op maat. In september 2006 werd de Studenten Uitpas via een uitgebreide campagne geïntroduceerd onder hbo- en wo-studenten in Rotterdam. Het eerste studiejaar 2006/2007 is succesvol afgesloten met 4.500 pashouders die de Uitpas gemiddeld 3,75 keer hebben gebruikt. Zij ontvingen iedere week een digitale nieuwsbrief, de Studenten Uitmail, met culturele informatie, tips en kortingsacties. Uit onderzoek is gebleken dat juist deze informatievoorziening heeft aangezet tot cultuurbezoek. De korting was van minder doorslaggevend belang.

CLUSTER JONGERENMARKETING

Sinds 2005 is Rotterdam Festivals trekker van het Cluster Jongerenmarketing van het Actieplan Cultuurbereik. Vanuit dit cluster van culturele instellingen zijn marketing-experimenten van individuele instellingen gefinancierd en is geïnvesteerd in collectieve projecten gericht op jongeren, zoals het Studenten Uitburo en de Studenten Uittour. Na een wat minder actief jaar in 2006 is er in 2007 hard gewerkt om meer rendement uit het Cluster te halen. Er is gekozen voor verdieping in het thema nieuwe media. Jongeren maken massaal gebruik van internet, video-games, digitale filmpjes, sms, mms etc. Het Cluster is van mening dat er kansen liggen in het toepassen van nieuwe media om jongeren te informeren over kunst en cultuur. In oktober 2007 is een studiedag georganiseerd onder de noemer 'Nieuwe media in de marketingmix; een must voor culturele jongerenmarketing?' Marketeers van 35 verschillende culturele instellingen waren aanwezig om zich te laten informeren en inspireren over de 'do's en don'ts' van nieuwe media in de marketing. Daarna is een aantal van hen met financiële steun van het Cluster aan de slag gegaan met een marketingexperiment waarbij gebruik werd gemaakt van nieuwe media.

Collectief publieksonderzoek

Er zijn de afgelopen jaren twee belangrijke onderzoeks-initiatieven opgezet: doelgroepanalyses met behulp van MOSAIC en een pilot voor Centraal Publieksonderzoek. Rotterdam Festivals heeft sinds 2003 een licentie voor het gebruik van het doelgroepsegmentatiesysteem MOSAIC in de culturele sector. In 2005 is na analyse van dertig bezoekersbestanden van verschillende culturele instellingen een nieuwe indeling van MOSAIC-typen gemaakt op basis van culturele gedragskenmerken. Door de individuele analyses met elkaar in verband te brengen,

ontstond een beeld van 'de' cultuurbezoeker in Rotterdam. Zo is speciaal voor Rotterdam een culturele variant van MOSAIC gemaakt, waarbij de 44 MOSAIC-typen ingedeeld zijn in acht verschillende Rotterdamse publieksgroepen. Inmiddels is deze segmentatie geactualiseerd met behulp van de data van de COS Vrijetijdsomnibus³⁾. Deze nieuwe segmentering is gebruikt voor de ontwikkeling van dit meerjarenbeleidsplan.

In 2006 is een pilot opgezet voor centraal publieksonderzoek onder acht theaters en concertzalen van Rotterdam. Het gaat om de Doelen, Rotterdamse Schouwburg, Theater Zuidplein, Oude en Nieuwe Luxor, Lantaren/Venster, Theater OT en Ro Theater. Deze instellingen hebben hun bestanden van geregistreerde bezoekers in de seizoenen 2001/2002, 02/03, 03/04 en 04/05 beschikbaar gesteld voor onderzoek. Doel van het onderzoek was het in kaart brengen en vergelijken van het bezoekersprofiel van de instellingen, het inventariseren van het bezoekersgedrag en de overlap van bezoekers tussen de instellingen in de vier seizoenen in kaart brengen. Voor dit onderzoek is ook gebruik gemaakt van MOSAIC.

Zowel MOSAIC als de pilot van het Centraal Publieksonderzoek hebben waardevolle informatie opgeleverd voor een individuele en gezamenlijke aanpak van publieksonwikkeling. De kennis is gedeeld met de sector via mondelinge en schriftelijke presentaties. Enkele culturele instellingen maken inmiddels actief gebruik van MOSAIC en gebruiken de Rotterdamse cultuurtypen voor het ontwikkelen van marketingstrategieën voor specifieke doelgroepsegmenten. De resultaten van de pilot Centraal Publieksonderzoek hebben geleid tot een beter beeld van het bezoekersprofiel en de cross-overs tussen de culturele instellingen.

Ondersteuning collectieve samenwerkingsverbanden

Rotterdam Festivals heeft de afgelopen jaren ondersteuning in geld en tijd geboden aan twee collectieve initiatieven uit de sector: Musea Rotterdam en Opera Rotterdam.

MUSEA ROTTERDAM

Het samenwerkingscollectief van de Rotterdamse musea, Vereniging Musea Rotterdam, wordt bijgestaan door een projectleider van Rotterdam Festivals gedurende één dag per week. De musea presenteren zich gezamenlijk op de R'Uitmarkt en met een museumplattegrond van Rotterdam. Er is een website, www.musearotterdam.nl, en een tweemaandelijkse nieuwsbrief naar 8.000 museumgeïnteresseerden. Beide instrumenten worden onderhouden en verzorgd door Rotterdam Festivals.

OPERA ROTTERDAM

Rotterdam Festivals is lid van het samenwerkingsverband van operamakers en aanbieders in Rotterdam. Dit collectief heeft onder meer als doel gezamenlijk meer publiek te bereiken voor opera. Een projectleider van Rotterdam Festivals ondersteunt het operacollectief gedurende één dag per week. De verschillende communicatiemiddelen zoals de website www.operarotterdam.nl, de nieuwsbrieven (zowel print als digitaal) en seizoenprogramma's zijn ontwikkeld door het campagne-team van Rotterdam Festivals. Het Rotterdams Uitburo verzorgde voor het eerst in 2007 tijdens de Operadagen Rotterdam de centrale kaartverkoop.

Marketingdiensten voor individuele instellingen

Rotterdam Festivals heeft de afgelopen jaren een aantal ondersteunende diensten ontwikkeld waar de culturele sector tegen cultureel tarief gebruik van kan maken.

POSTERSVERSPREIDING, ADVERTENTIECONCEPTEN, KAARTVERKOOP

CAR is een betaalbaar distributiekanaal voor affiches van culturele instellingen. Bijkomend voordeel van deze centrale aanpak is dat de stad nagenoeg bevrijd is van een aanzienlijk stedelijk probleem: het 'wildplakken'. Voor de kleinere instellingen en het clubcircuit is CAR een betaalbaar alternatief geworden voor wildplakken. Ook voorziet de mediamix van het Rotterdams Uitburo in een aantal diensten. Wij bieden in de Uitagenda en DIMI advertentiemogelijkheden en de Uitladder is een toegankelijk en betaalbaar advertentieconcept voor agenda-informatie in diverse dag- en weekbladen. Er is de afgelopen jaren volop gebruik gemaakt van de diverse diensten. Met een kleine toeslag op de diensten hebben we ons budget voor collectieve marketing en publieksonwikkeling iets kunnen vergroten. De culturele instellingen hebben de afgelopen jaren kunnen profiteren van collectief inkoopvoordeel.

CAMPAGNES, PERSVOORLICHTING

Het campagne-team van Rotterdam Festivals is inzetbaar voor verschillende collectieve projecten. Het team verzorgt de koepelcampagnes voor de Rotterdamse Zomerfestivals, September in Rotterdam en Winter in Rotterdam. De communicatie-uitingen zijn al vaak in de prijzen gevallen op internationale congressen. Door een creatieve en collectieve aanpak hebben de koepelcampagnes vaak een grote impact, zoals het uitbrengen van programma-kranten bij landelijke dagbladen of het ontwikkelen van ludieke acties met sponsors.

Daarnaast is het team al enkele jaren verantwoordelijk voor de marketingcommunicatie van Opera Rotterdam en Musea Rotterdam. De persvoorlichter heeft de afgelopen jaren verschillende projecten in de stad zoals de Museumnacht, KOORTS, Music Matters en Festival de Wereld van

Witte de With geholpen bij het genereren van zoveel mogelijk free publicity. Door de veelzijdigheid van de opdrachten heeft het campagne-team in de loop der jaren veel knowhow opgebouwd die beschikbaar is voor de hele culturele sector.

MOSAIC

Rotterdam Festivals heeft voor de sector geïnvesteerd in de licentie van MOSAIC van Experian NV. De kosten van de licentie worden sinds 2006 gedeeld met onderzoeksbureau Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken. Daardoor kunnen de Rotterdamse culturele instellingen profiteren van een speciaal uurtarief bij dit bureau voor de uitvoering van MOSAIC analyses. Alle instellingen kunnen er naar eigen inzicht gebruik van maken.

BIJLAGE 2

TOELICHTING DOEL- GROEPEN- MODEL

Onderstaand een omschrijving en illustratie van de 9 doelgroepen die voortgekomen zijn uit een MOSAIC- en clusteranalyse³⁾ van de COS Vrijtijdsomnibus 2005. Deze doelgroepen vormen het uitgangspunt voor de collectieve marketing en publieksoptwikkeling voor kunst en cultuur in Rotterdam door Rotterdam Festivals.



Startende stedelingen

MOSAIC-TYPEN: MINI MACHO'S B06, BEWUSTE STARTERS B07, JONGE FLATBEWONERS C09

Deze groep is meestal geen student meer, maar staat aan het begin van de carrière. Ze hebben nog weinig geld en zijn middelbaar of hoog opgeleid. Een deel is erg op materiële zaken en hogerop komen gericht, een ander deel is idealistischer en zet zich juist af tegen de consumptiemaatschappij of is bescheiden in zijn ambities. Ze zijn cultureel erg actief. De twee Rotterdamse Pathébioscopen worden door ca. de helft van deze groep bezocht. Een kwart bezoekt het Nieuwe Luxor, Museum Boijmans van Beuningen, Kunsthal of Cinerama. 15-20% komt in de Doelen, Theater Lantaren/Venster, Nighttown of muziekcafés. Op de jonge flatbewoners na is deze groep (zeer) goed vertegenwoordigd in de adressenbestanden van de Rotterdamse Schouwburg, Theater Zuidplein, Oude Luxor, Nieuwe Luxor, RO Theater, Theater Lantaren/Venster, OT Theater en in iets mindere mate de Doelen. Van de festivals bezoeken zij opvallend vaker dan gemiddeld het International Film Festival Rotterdam, de Parade, Pleinbios, Gergiev Festival, Festival de Wereld van Witte de With, Metropolis Festival, Zomercarnaval, Geen Daden Maar Woorden en Museumnacht.

Thuiswonende jongeren

MOSAIC-TYPEN: NVT

Deze groep bestaat uit jongeren van 13 t/m 18 jaar en 19 t/m 25 jaar die thuis bij hun ouders wonen. Omdat zij geen zelfstandig huishouden voeren, zijn zij in MOSAIC niet te vinden. Uit overig onderzoek weten we wel het een en ander over hun cultuurgedrag. Jongeren tot en met 18 jaar uit Rotterdam doen veel aan cultuur: 88% ging het afgelopen jaar naar de film, 31% naar toneel, 28% naar een danceparty, 25% naar musical en 23% naar een pop/wereldmuziekconcert. De percentages voor jongeren van 18 t/m 25 jaar liggen iets anders: 82% ging naar de film, 31% naar een pop/wereldmuziekconcert, 30% naar een danceparty, 18% naar toneel en ook 18% naar cabaret. Het lijkt er dus op dat met name toneelbezoek iets is dat met school wordt ondernomen. Jongeren bezoeken ook graag festivals, met name de groep boven de 18. Het Dunnyafestival is populair onder en boven de 18 jaar, boven de 18 wordt ook de Dance Parade goed bezocht. DIMI-lezers blijken nog een stuk actiever: 94% bezocht Pathébioscopen, meer dan de helft kwam in Now&Wow of Off-corso, ongeveer de helft bezocht de Kunsthal of Museum Boijmans van Beuningen en rond de 40% kwam in de Rotterdamse Schouwburg, Nighttown, Wereldmuseum, Hal 4 of het Nieuwe Luxor.



Eenvoudige pensioengenieters

MOSAIC-TYPEN: HONKVASTE SENIOREN E15, TEVREDEN ARBEIDSMARKTVERLATERS J41, HUISOUDEREN J44

Deze groep bestaat uit oudere echtparen en alleenstaanden die een teruggetrokken, maar tevreden leven leiden. Zij hechten aan geborgenheid en zijn plichtsgetrouw. Ze worden via de televisie verleid tot bezoek aan het grote amusement. Het Nieuwe Luxor is de best bezochte culturele instelling bij deze groep (33%). Ongeveer een kwart bezoekt het wijkgebouw en de Doelen. 15 tot 20% komt wel eens in Pathé de Kuip of Schouwburgplein. Daarnaast bestaat de top tien geheel uit musea: de Kunsthal, Museum Boijmans van Beuningen, het Maritiem Museum, Schielandshuis en de Dubbele Palmboom (10-20%). Deze groep is niet goed vertegenwoordigd in de adressenbestanden van de theaters in Rotterdam. Zij zijn de minst frequente festivalbezoekers, maar De Wereldhavendagen en de Dag van de Romantische Muziek worden door hen opvallend bovengemiddeld bezocht.



Seniore cultuurliefhebbers

MOSAIC-TYPEN: CULTUURGENIETERS B05, WELTEVREDEN STELLEN F20, EIGENZINNIGEN F21, EENVOUDIGE VERGRIJSDEN J42

Dit is een groep oudere levensgenieters met een brede belangstelling waarin algemene ontwikkeling centraal staat. Pathé de Kuip en het Nieuwe Luxor zijn de populairste culturele instellingen: een derde komt hier. Een kwart komt in Pathé de Kuip en de Doelen. Musea zijn ook populair: 10-20% komt in Museum Boijmans van Beuningen, Kunsthal, Schielandshuis en Maritiem Museum. Daarnaast worden het wijkgebouw en Theater Lantaren/Venster goed bezocht (10-15%). Deze groep is (zeer) goed vertegenwoordigd in de adressenbestanden van de theaters: de Doelen, Rotterdamse Schouwburg, Oude Luxor, Nieuwe Luxor, RO Theater, OT Theater, Theater Lantaren/Venster. De festivals die zij opvallend veel bezocht hebben zijn de Wereldhavendagen en het Gergiev Festival.



Welgestelden

MOSAIC-TYPEN: MODERNE GEZINNEN D12, FAMILIE DYNAMIEK F18, RIJKE ELITE I36, I38 GEFORTUNEERDE KOSMOPOLIETEN, GEDREVEN DOENERS I40

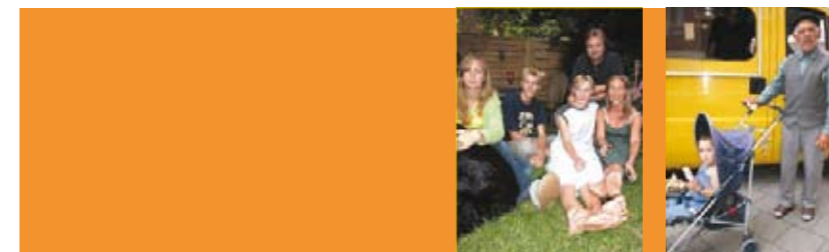
Deze groep bestaat uit gezinnen, alleenstaanden en oudere echtparen die het financieel goed voor elkaar hebben en zich bewegen in de hogere sociale milieus. Zij zijn succesvol in hun carrières (geweest) en hebben dynamische levens. Een deel heeft een internationale, kosmopolitische levensstijl. Ook van deze groep bezoekt rond de 40% de beide Pathébioscopen. Rond de 30% (!) komt in de Doelen, Kunsthal en het Nieuwe Luxor. Een kwart bezoekt het Museum Boijmans van Beuningen en tussen de 10 en 20% bezoekt de Rotterdamse Schouwburg, Cinerama, Nighttown en het wijkgebouw. Deze groep is (zeer) goed vertegenwoordigd in de adressenbestanden van de Doelen, Rotterdamse Schouwburg, Theater Zuidplein, Oude Luxor, Nieuwe Luxor, RO Theater, Theater Lantaren/Venster, OT Theater. Van de festivals bezoeken zij opvallend veel de Parade, de Wereldhavendagen, Dance Parade, Gergiev Festival en de Keuze van de Rotterdamse Schouwburg.



Doorzetters

MOSAIC-TYPEN: MULTICULTURELE DOORZETTERS C08, KRAPPE KASSEN C10, JONGE GENIETERS E17, JONGE STELLEN G23

Dit is een grote groep die het niet makkelijk heeft en zich soms ook afgewezen voelt door de maatschappij. Hun leven draait met name om overleven en ze zijn weinig ondernemend. Je vindt ze vooral in de multiculturele, armere buitenwijken van Rotterdam. Alleen de jonge stellen hebben het makkelijker, maar zij moeten toch goed oppassen om rond te kunnen komen en richten zich vooral op hun eigen gezin. De twee Pathébioscopen worden door circa 40% van deze groep bezocht. Daarna is het wijkgebouw het meest bezocht: door ongeveer 20%. 10-15% komt ook in het Nieuwe Luxor, Museum Boijmans van Beuningen, Cinerama, Nighttown, Kunsthal en Maritiem Museum. Deze groep komt regelmatig voor in de adressenbestanden van: Theater Lantaren/Venster, Theater Zuidplein, OT Theater en de jonge stellen ook in het Oude en Nieuwe Luxor Theater. Deze groep bezoekt veel festivals, waarbij Dunyafestival en het Zomercarnaval eruit springen.



Modale medioren

MOSAIC-TYPEN: RUIMDENKERS E14, ARBEIDSGRIJZEN E16, BRAVE BORSTEN G24

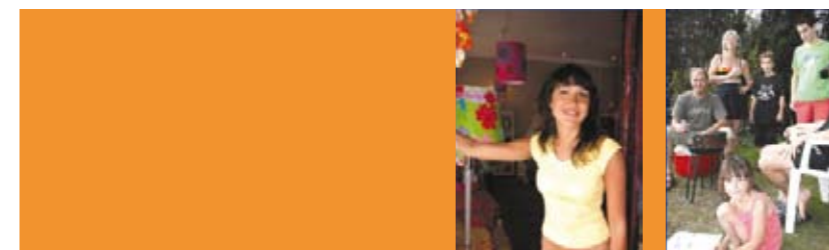
Deze groep bestaat uit gezinnen met oudere kinderen en stellen en alleenstaanden. Het zijn doorgaans tevreden mensen zonder extreme ambities. Het leven komt zoals het komt. Het zijn geen culturfreaks. Pathé de Kuip is de best bezochte culturele instelling onder deze groep (40%). Een kwart komt in Pathé Schouwburgplein en het Nieuwe Luxor. Rond de 15% bezoekt het wijkgebouw, de Kunsthal, de Doelen of Museum Boijmans van Beuningen. 10% of minder het Maritiem Museum, Cinerama of Nighttown. Een klein deel is terug te vinden in de adressenbestanden van Theater Zuidplein, Oude en Nieuwe Luxor en de Doelen. In deze groep vinden we het grootste aantal bezoekers van de Wereldhavendagen. Verder bezoeken zij het Zomercarnaval, de Wereldhavendagen en het Metropolis Festival opvallend bovengemiddeld.



Studentikozen

MOSAIC-TYPEN: DEGELIJKE STUDENTEN A01, LEVENSGENIETERS A04

Deze groep bestaat uit studenten en jonge mensen die nog een studentikoze levensstijl hebben. Ze hebben weinig geld, maar zijn wel hoog opgeleid. Hun onafhankelijkheid is zeer belangrijk voor ze. Ze zijn ambitieus. Sommigen hebben een uitbundige levensstijl, anderen zijn soberder. Van de Rotterdamse culturele instellingen worden de bioscopen (de twee Pathébioscopen en Cinerama) en poppodia en clubs (Now & Wow, muziekcafés, Nighttown) door hen het best bezocht (een kwart tot de helft). Een wat kleinere groep (rond de 15%) bezoekt ook Museum Boijmans van Beuningen, Kunsthal, de Doelen en Theater Lantaren/Venster. Deze groep is goed vertegenwoordigd in de adressenbestanden van de Rotterdamse Schouwburg, Theater Zuidplein, het RO Theater en Theater Lantaren/Venster. Ze zijn meer dan gemiddeld te vinden op bijna alle festivals, maar Dunyafestival, het International Film Festival Rotterdam, Dance Parade, Festival de Wereld van Witte de With, Museumnacht en Pleinbios springen eruit.



Sportieve gezinnen

MOSAIC-TYPEN: SUCCESVOLLE STARTERS D11, FAMILIE DOORSNEE F19

In deze groep bevinden zich gezinnen met kinderen, maar ook stellen die nog geen kinderen hebben. De Succesvolle Starters zijn erg druk en gericht op het bereiken en genieten van succes. De Familie Doorsnee heeft een veel rustiger bestaan. De twee Pathébioscopen worden door circa 40% van deze groep bezocht. Daarnaast bezoekt rond de 20% het Oude Luxor, de Kunsthal, Cinerama, het Nieuwe Luxor en de Doelen. Deze groep is met name te vinden in het adressenbestand van het Oude Luxor Theater. De familie doorsnee ook in dat van het Nieuwe Luxor en Theater Zuidplein. Van de festivals bezoeken zij opvallend veel de Pleinbios en de Dance Parade.

Colofon

© Rotterdam Festivals december 2007

TEKSTBIJDAGEN

Team Rotterdam Festivals: Aukje Bolle, Heleen Hulshof, Petra Kalkman, Irma van Lierop, Johan Moerman, Reinier Weers, Helmi Weststrate.

Externe adviseurs: Anna Elffers, Jan Oosterman/DHV en Richard Stuivenberg.

Voor de totstandkoming van deze tekst voerden wij een groot aantal voorbereidende gesprekken met betrokkenen bij het Rotterdamse culturele klimaat en een aantal deskundige buitenstaanders. De gesprekken getuigden zonder uitzondering van grote betrokkenheid en ambitie voor de toekomst.

WIJ BEDANKEN

RAAD VAN ADVIES COLLECTIEVE MARKETING CULTURELE SECTOR

Saskia Cornelissen, Bas Kwakman, Geert ter Steeg, Serge van Veggel.

ADVIESCOMMISSIE ZOMERFESTIVALS

Rinske Brand, Ricardo Burgzorg, Dafne Foet, Paul Gaalman, Ruth Giebels, Andrea Moreira Santos, Simone van der Vorst.

Margot van Asseldonk, Yvonne Beelen, Ronald de Boom, Bas van den Bosch, Judith Clement, Jolanda Copier, Theo Cornelissen, Carolien Dieleman, Tamara van Dienst, David Dooghe, Guus Dutrieux, Mai Elmar, Léon van Geest, Margot Gerené, Harry Hamelink, Judith van der Heijden, Sohrab Hosseini, Marianne Klein, Rineke Kraaij, René Kronenberg, Jeroen Laven, Pieter Kuster, Sabine Maertens, Remco Oosterhoff, Wim Pijbes, Caroline Ruigrok, Jasper Scholte, Jerome Severin, Doro Siepel, Kitty Tang, Susanna Verboon, Jackie van der Vlis, Gerald Vreede, Nita Wissink, Jan Zoet.

Arts About Manchester, Audiences Central Birmingham, Antwerpen open, Cultuurnetwerk Vlaanderen, Medebestuurleden International Festivals and Events Association en Audiences Europe Network.

FOTO'S

© Bas Czerwinski / Hans Tak / Rotterdam Festivals

ONTWERP

ZEE - grafisch en architectonisch ontwerpen

OPMAAK

Willemijnontwerp.nl



 *rotterdam festivals*

