



**bureaupromotie  
podiumkunsten**

# **Samen sterk worden**

**Collectieve marketing van de podiumkunsten**

Beleid Bureau Promotie Podiumkunsten  
2007 en verder

**15 augustus**

**Yolande Melsert**

## **INHOUD**

Inleiding	3
Samenvatting	4
I WIE ZIJN WE (en waar komen we vandaan)?	5
1. de organisatie	5
2. financiële zaken	8
II WAAR STAAN WE NU – SWOT ANALYSES	10
1. interne analyse	10
2. externe analyse	11
3. conclusies uit de analyse	13
III WAAR STAAN WE en WAAR WILLEN WE HEEN?	14
A. Collectieve marketing	14
B. Expertisecentrum	19
IV BELEIDSVOORNEMENS	21
Bijlagen	22
<i>Bijlage 1 - Definities, afkortingen en eigen websites</i>	23
<i>Bijlage 2 - Organogram</i>	24
<i>Bijlage 3 - Raad van Toezicht en Raad van Advies BPP</i>	25
<i>Bijlage 4 - Financiële structuur</i>	26

## INLEIDING

Voor u ligt het beleidsplan van Bureau Promotie Podiumkunsten (BPP) voor de periode 2007 en verder. Er wordt hierin uiteengezet wat de aard van BPP\* is, wat het werkveld behelst, wat BPP nu doet en wat de beleidsvoornemens zijn.

Voor het opstellen van het plan is gebruik gemaakt van verschillende bronnen. De opdracht zoals die aan mij gesteld is bij mijn aanstelling in oktober 2003. De dialoog met de medewerkers van BPP. De gesprekken met het bestuur, de Raad van Advies, Raad van Toezicht en met het netwerk in de sector.

Ook wordt er voortgeborduurd op eerdere versies van beleidsstukken van BPP.

Naast bovengenoemde bronnen zijn tevens de uitkomsten van onderzoeken door BPP naar publieksgedrag bij bezoek en niet-bezoek aan verschillende podiumkunsten meegenomen, zoals o.a. de TNS/NIPO-onderzoeken (uit 2002 en 2004) de MOSAIC-onderzoeken (2005 en 2006) en ons jongerenmarketingproject *Jong en Grijpbaar* uit 2005. Deze geven gezamenlijk een goed inzicht in de markt van podiumkunsten en vormen een bruikbare referentie bij het creëren van publieksgerichte acties.

Het stuk is opgebouwd volgens de antwoorden op 3 basale vragen:

1. *wie zijn we (en waar komen we vandaan)?*
2. *waar staan we?*
3. *waar willen we heen?*

De antwoorden op de 4<sup>e</sup> vraag: *hoe doen we dat?* komen in dit plan mondjesmaat aan de orde, maar zijn nader uitgewerkt in strategische marketing- en projectplannen van de diverse projecten.

Yolande Melsert  
augustus 2006

\*zie voor definities en afkortingen bijlage 1

## SAMENVATTING

### **Uitgangspunten en motivatie**

Collectieve marketing wordt gevoerd door instellingen die door een gezamenlijk belang structureel of tijdelijk met elkaar verbonden zijn. Voor BPP zijn dat de professionele podiumkunstinstanties die meer publiek willen trekken.

De centrale missie luidt:

***meer aandacht en meer publiek voor de podiumkunsten***

Collectieve marketing is daarom ook geen 'efficiency exercitie' met het doel te besparen op de marketingkosten bij de individuele podiumkunstinstanties. Het komt *bovenop* en niet *in plaats van* individuele inspanningen en is bedoeld om het 'marketing denken en doen' van de gehele sector naar een hoger plan te tillen.

Samen sterk worden.

### **Legitimatie**

De concurrentie op de vrijetijdsmarkt –zowel in tijd als geld, wordt groter. Werven van publiek wordt dus ook steeds belangrijker. Concreet houdt het in dat er gezocht moet worden naar manieren om bestaand publiek te stimuleren vaker te gaan en nieuwe publieksgroepen aan te trekken. Podiumkunsten moeten zichtbaar worden gemaakt als culturele uiting, een belangrijk onderdeel van de samenleving. Het belang van het werven van eigen inkomsten wordt voor de podiumkunstinstanties steeds groter.

### **Speerpunten voor het beleid komende 4 jaar**

- Doorgaan op de ingeslagen weg en het professionaliseren van -en vergroten van draagvlak bij- de huidige projecten;
- Toewerken naar een jaarlijkse grote landelijke promotiecampagne voor alle podiumkunsten waarin de Theater & Concertbon een centrale rol speelt;
- Nadrukkelijke aandacht voor het bereiken van jonge bezoekers (kinderen en jongeren);
- Aandacht voor potentiële bezoekers die niet de weg naar de podia niet makkelijk vinden;
- Nauwere verknoping Theater & Concertbon met alle promotieprojecten;
- Stimuleren van het gebruik van de Theater&Concertbon;
- Bevorderen van het 'marketing denken' en verhogen van de marketingkennis in de sector;
- Vestigen van de naam van BPP als professionele marketingorganisatie voor de podiumkunstsector;
- Voortouw nemen in het vinden van additionele geldstromen voor de sector;
- Aandacht voor mogelijkheden van digitale media voor de sector.

BPP bereikt de missie via twee kanalen:

- A. het ontwikkelen van een **collectieve marketing**campagnes (BtoB en BtoC)
- B. het ontwikkelen van een **expertisecentrum** voor (collectieve) marketing in de podiumkunsten om dit te ondersteunen (BtoB)

Het meten van effecten is bij alle campagnes een belangrijk aspect. Het streven is daarom zoveel mogelijk (onderdelen van) campagnes meetbaar te maken.

-----

# **I WIE ZIJN WE (en waar komen we vandaan)?**

## **1. DE ORGANISATIE** (zie bijlage 2 voor organogram)

### **Aard**

Bureau Promotie Podiumkunsten (BPP) is een ideële stichting die tot doel heeft de podiumkunsten in Nederland voor een zo groot en breed mogelijk publiek toegankelijk te maken.

### **Positie**

BPP neemt een unieke positie in binnen de podiumkunsten. Het is de enige stichting die zich in dit werkveld exclusief met de marketing bezighoudt, voorrang geeft aan de collectieve aanpak en met zowel podia als producenten binnen alle genres werkt.

### **Geschiedenis**

De jonge (5-jarige) geschiedenis van BPP wordt gekenmerkt door de ontwikkeling naar inhoudelijke en financiële zelfstandigheid. BPP komt voort uit de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD). Tot 2001 was 'collectieve promotie van podiumkunsten' een taak binnen de VSCD. In 2001 werd de zelfstandiging van BPP geconcretiseerd en geformaliseerd met de oprichting van een aparte stichting met een zelfstandig bestuur met als basisfinanciering de verdiensten uit de exploitatie van Theater & Concertbon. In het bestuur zaten vertegenwoordigers van de grote koepelorganisaties om zo draagvlak te creëren voor de activiteiten.

Eind 2003 trad de huidige directeur aan. BPP kreeg in 2004 een eigen gezicht door de lancering van de nieuwe huisstijl en de eigen website. In 2005 ging het bestuur accoord met de omvorming van een bestuur bestaande uit vertegenwoordigers van belanghebbende instellingen naar een onafhankelijke Raad van Toezicht, waarbij de directie het bestuur vormt. Het oude bestuur nam in zijn geheel zitting in de eveneens nieuwe Raad van Advies, die bestaat uit vertegenwoordigers uit het veld. Deze nieuwe structuur kreeg op 1 juni 2006 zijn beslag. (zie bijlage 3)

### **Uitgangspunten**

Collectieve marketing wordt gevoerd door instellingen die door een gezamenlijk belang structureel of tijdelijk met elkaar verbonden zijn. Voor BPP zijn dat de professionele podiumkunstinstanties die meer publiek willen trekken. Collectieve marketing voor de podiumkunsten heeft als doel de vraag naar podiumkunsten voor de hele sector (of een deel ervan) te consolideren en zo mogelijk te vergroten, daar waar individuele marketing eerder zal leiden tot een verschuiving binnen de bestaande vraag.

Collectieve marketing is daarom ook geen 'efficiency exercitie' met het doel te besparen op de marketingkosten bij de individuele podiumkunstinstanties. Het komt *bovenop* en niet *in plaats van* individuele inspanningen en is bedoeld om het 'marketing denken en doen' van de gehele sector naar een hoger plan te tillen.

Gezamenlijk optrekken van de podiumkunstinstanties om de missie te bereiken is een voorwaarde en het stimuleren en verwezenlijken daarvan een van de afgeleide doelstellingen van BPP. Samen sterk worden.

## **Missie**

De uitgangspunten zijn vertaald in een centrale missie van BPP

**meer aandacht en meer publiek voor de podiumkunsten**

## **Onderzoek**

Dat de missie gerechtvaardigd is blijkt uit onderzoek

- 2,5 miljoen volwassenen bezoeken (nog) geen podiumkunsten, maar zouden dat wel willen:
- ze weten niet waarheen te gaan;
- ze willen niet alleen gaan;
- ze zeggen het kaartje te duur te vinden;
- kinderen die kennis maken met kunst tussen hun 4<sup>e</sup> en 12<sup>e</sup> jaar, zullen ook op volwassen leeftijd open staan voor kunst

## **Doelen**

De missie en ambitie vertaald naar doelen:

- de podiumkunsten bij een zo groot mogelijk deel van de Nederlandse bevolking onder de aandacht brengen;
- het imago van de podiumkunsten waar mogelijk positief proberen te beïnvloeden;
- het aantal bezoekers aan podiumkunsten laten groeien;
- kaartverkoop stimuleren;
- leiden van bezoekers van ene naar andere discipline;
- speciale aandacht geven aan het bereiken van kinderen;
- aandacht geven aan volwassenen die wel willen maar niet weten hoe en waar;
- de verschillende collectieve marketing en (sales)promotieprojecten als merk vestigen
- naamsbekendheid van BPP bij instellingen binnen en buiten de podiumkunstensector vergroten

## **Motivatie**

- BPP werkt vanuit de overtuiging dat de podiumkunsten onontbeerlijk zijn voor de ontwikkeling van een gezonde en weerbare samenleving.
- BPP opereert vanuit de overtuiging dat collectieve promotie een effectief middel is om de doelstellingen te bereiken.
- Het stimuleren en effectueren van samenwerking tussen zoveel mogelijk organisaties binnen de podiumkunsten, zowel producerend als faciliterend, is daarbij onontbeerlijk.
- BPP werkt met zijn activiteiten voor de professionele podiumkunsten, niet voor één specifiek(e) voorstelling of concert, maar voor de podiumkunsten in het algemeen, één discipline of één of meer doelgroepen.

## Kernactiviteiten

Er zijn in november 2003 twee pijlers voor BPP geformuleerd die in 2004 voor het eerst expliciet naar buiten zijn gebracht en nog steeds de basis vormen voor de activiteiten van BPP.

- C. het ontwikkelen van een **collectieve marketing**campagnes (BtoC en BtoB)
- D. het ontwikkelen van een **expertisecentrum** voor (collectieve) marketing in de podiumkunsten om dit te ondersteunen (BtoB)

## Spin in het promotieweb

BPP initieert, organiseert en coördineert collectieve marketingcampagnes en:

- zoekt altijd actief de samenwerking met en draagvlak bij bespelers van het podiumkunstveld. Er bestaan nauwe banden met koepels (VSCD, VNT, VvTP, CNO, VNME, DOD, VNPF) (zie ook bijlage 1).
- organiseert ze waar mogelijk met andere instellingen als TIN, CDP, CJP, NUB, en festivals als de Nederlandse Dansdagen, Tweetakt voor jeugdtheater en TF-1 voor Theater.
- onderhoudt contacten in het buitenland, dankzij lidmaatschap van Audiences Europe Network (AEN) en de Arts Marketing Association (AMA) en door het regelmatige overleg en de co-producties met Cultuurnet Vlaanderen.
- kijkt ook figuurlijk 'over de grens', door de gesprekken met partners in andere kunst disciplines (musea, beeldende kunst, film, digitale media en literatuur), onder andere door ons lidmaatschap van het GVR, ACMC en het Sponsorhuis.
- Directeur en senior projectleiders nemen zitten in verschillende Adviescolleges en Raden van Toezicht in de culturele sector.

## Toekomst van de organisatie

### Herkenbaar

De naam van BPP is binnen de sector bij alle partijen bekend. Men weet wie wij zijn en wat wij doen. BPP is voor partijen in de sector en daarbuiten een aantrekkelijke partner. Daartoe werkt BPP voortdurend aan een goede communicatie met de achterban.

### Autoriteit

Het werk van BPP bereikt kwalitatief een dermate professioneel niveau dat BPP binnen de sector gezien wordt als dé autoriteit op het gebied van collectieve promotie van en marketing in de podiumkunsten.

### Onafhankelijk

BPP is onafhankelijk van partijen in de achterban als het gaat om de ontwikkeling van doel en inhoud van de promotionele activiteiten.

### Bezetting

BPP in staat is om zowel ontwikkeling als uitvoering van de activiteiten intern zelfstandig te kunnen beheersen. BPP heeft een basis van mensen die de kernactiviteiten leiden en produceren, indien nodig -en mogelijk- aangevuld met extra krachten om de gewenste capaciteit te bereiken die in het kader van het welslagen van de projecten nodig is. Om goed voorbereid te zijn op de ontwikkelingen op het gebied van digitale media is het noodzakelijk expertise op dit vlak binnen te halen. Ook de productionele ondersteuning behoeft uitbreiding bij de groei van projecten.

Een van de huidige medewerkers wordt belast met de coördinatie van het expertisecentrum.

In de poolovereenkomst met de VSCD en SPTC zal het delen van de administratie, ICT en huishoudelijke dienst worden opgenomen. Secretariaat zal vanaf 1 januari 2007 bij de organisaties zelf worden ondergebracht.

#### Verhuizing

Sinds de start in 2001 is het aantal werknemers bij BPP verdrievoudigd, de Johannes Vermeerstraat is te klein geworden. Samen met de VSCD, VNPF en VPT is een nieuw onderkomen gevonden, gebouw Spoorenburg in het Funenpark in Amsterdam Oost. BPP zal zo spoedig mogelijk, maar op zijn laatst op 1 januari 2007, het nieuwe pand betrekken.

#### Samengaan Collectieve Danspromotie (CDP)

Momenteel wordt serieus onderzocht hoe collectieve promotie-activiteiten voor de dans, zoals uitgevoerd door CDP in de nabije toekomst onder de hoede van BPP zouden kunnen komen.

## **2. FINANCIËLE ZAKEN**

### **Financiering**

Financiering van BPP en zijn activiteiten door

- Een vaste basisbijdrage van de SPTC;
- Bijdragen van en samenwerkingsverbanden met partijen uit de sector zélf
- Bijdragen van en samenwerkingsverbanden met overheden;
- Bijdragen van en samenwerkingsverbanden met fondsen;
- Bijdragen van en samenwerkingsverbanden met commerciële partijen;

### **De basis**

BPP is de enige begunstigde van de Stichting Promotie Theater en Concertbezoek (SPTC), de eigenaar van de Theater & Concertbon. De SPTC beslist jaarlijks in september wat de bijdrage voor het volgende jaar zal zijn. Ervan uitgaande dat de omzet van de Theater & Concertbon gelijk blijft, is het uitgangspunt dat ook de jaarlijkse bijdrage van de SPTC aan BPP gelijk blijft. De toezegging is, dat als de omzet groeit dat ook de bijdrage aan BPP toeneemt. BPP zou graag zien dat er een langere periode voor financiering vanuit de SPTC wordt afgesproken.

### **Projectkosten**

De financiële situatie van BPP is zowel eenvoudig als complex. Het betreft een relatief kleine organisatie de bedragen zijn overzichtelijk. Maar de financiële situatie van BPP is relatief wankel. De financiering van de diverse projecten komt voor een groot gedeelte uit bijdragen van koepels en externe fondsen en sponsors, die per project ad-hoc, vaak kort voor realisatie, worden toegekend. Hierbij kan de hoogte van de bijdrage ook nog flink afwijken van de hoogte van de aanvraag en dus van de oorspronkelijke projectbegroting. Dit heeft tot gevolg dat de omvang van een project direct wordt gerelateerd aan de hoogte van de gerealiseerde bijdrage.

### **Toekomstige nieuwe structuur: samengestelde begroting** (zie bijlage 4)

In de samengestelde begroting is er een jaarbegroting waarin de vaste kosten voor mensen en middelen worden begroot met de kernactiviteiten van BPP. Daarbij zijn er de projectbegrotingen met de kosten en baten voor de diverse projecten inclusief de doorberekende bruto personeelskosten en bureaulasten. Dit leidt tot een veel zuiverder beeld en biedt ruimte om de begroting periodiek aan te passen aan de werkelijkheid van nieuwe, vergrote, verkleinde, dan wel geschrapte projecten. Zo wordt inzichtelijk gemaakt wat een project kost. Een en ander vergt een flexibele meer ondernemende instelling van de medewerkers m.n. met betrekking tot het onderhandelen over en in welke vorm 'aannemen' van extra projecten.

Samengevat:

- BPP in kern laten draaien op het niet geormerkte SPTC-geld;
- Vanuit die kern de 'sector- en discipline-overstijgende projecten' financieren;
- Een investeringspot op projecten te initiëren;
- Discipline- genre- of sectorprojecten alleen doen als er geld is vanuit:
  1. de betreffende discipline, sector, genre, koepel en/of
  2. de overheid, fondsen en/of
  3. (commerciële) sponsorsen deze projecten kosten dekkend maken.

## II WAAR STAAN WE NU? – DE SWOT

### 1. INTERNE ANALYSE

#### Sterke factoren van BPP

- Kennis van het aanbod en de ontwikkelingen binnen de podiumkunsten in Nederland
- Inzicht in de werking en werkwijzen van de sector podiumkunsten;
- Allround kennis van marketing
- Enige bureau dat overkoepelend is voor alle vormen van marketing voor podiumkunsten
- Stabiele financiële basis dankzij bijdrage SPTC
- Onafhankelijk van overheid, niet financieel afhankelijk van één partij
- Connectie met het positieve imago van de Theater & Concertbon
- Professionele, onafhankelijk denkende organisatie waarbinnen projecten op basis van onderzoek en expertise autonoom worden ontwikkeld
- Inzet, betrokkenheid en passie van de medewerkers
- Creativiteit, flexibiliteit, organisatievermogen en expertise van de medewerkers
- Goede werksfeer binnen BPP, hecht team, grote collegialiteit
- Nauwe relaties met stakeholders, met name VSCD, medewerkers staan in contact met vertegenwoordigers van de hele sector
- Bron van kennis in de Raad van Advies
- Onafhankelijkheid en faam van de leden in de Raad van Toezicht
- Goed in staat om samenwerkingsverbanden tot stand te brengen
- Medewerkers zijn allrounders met een uitgebreid en groeiend netwerk, zowel nationaal als internationaal
- De directeur is een netwerker met veel contacten binnen en buiten de sector
- Lerende organisatie
- Eigen huisvesting per 1 januari 2007 met genoeg ruimte voor alle medewerkers
- Compacte en slagvaardige organisatie
- BPP is in staat elke ingebrachte euro te verdubbelen

#### Uitdagingen voor BPP

- Werken aan een heldere positionering en 'branding' van BPP
- De naam van BPP (m.n. het ontbreken van het woord 'collectief') zit een heldere positionering in de weg
- De opzet van een aantal projecten opgezet in een verder verleden zitten een heldere positionering van BPP in de weg
- De relatie van oudsher met de VSCD zorgt soms voor foute verwachtingen of suspectie in het veld (producenten)
- Te kleine huisvesting, geen duidelijke en autonome huisvesting die onze onafhankelijke positie van de VSCD helder maakt
- Theater&Concertbon wordt soms gezien als commercieel i.p.v. ideëel product
- Door noodzakelijke draagkracht is de organisatie kwetsbaar in de onafhankelijkheid en makkelijke prooi voor kritiek
- Ontbreken van kennismanagement
- De tijd en energie die het creëren van draagvlak voor diverse projecten vraagt, gaat soms ten koste van de slagvaardigheid van BPP
- Sommige effecten van de campagnes zijn niet of moeilijk meetbaar
- Veel uitvoerende productionele werkzaamheden vergen relatief veel tijd en energie
- Achterban verlangt steeds meer (management of expectation)
- Hoe houden we de vaste lasten beheersbaar

## 2. EXTERNE ANALYSE

<b>politiek</b>	<b>economisch</b>
<u>kansen</u> <ul style="list-style-type: none"><li>- eigen inkomen genereren</li><li>- samenwerking intensiveren</li><li>- ministerie van EZ is geïnteresseerd in kunst</li><li>- voorkeursbeleid overheid op het gebied van educatie/kinderen en jongeren</li><li>- overheid erkent belang van marketing en cultureel ondernemerschap</li></ul>	<u>kansen</u> <ul style="list-style-type: none"><li>- sponsormarkt groeit nog steeds &amp; steeds meer interesse in kunst</li><li>- vanuit ministerie van EZ interesse in kunst</li><li>- podiumkunsten raken in bij potentiële partners</li><li>- de doelgroep van mensen die nog niet gaan maar wel zouden willen is groot</li><li>- rijken zijn geïnteresseerd in kunst</li><li>- makers hebben meer interesse voor marketing</li></ul>
<u>uitdagingen</u> <ul style="list-style-type: none"><li>- streng overheidsbeleid &amp; einde verzorgingsstaat (hand op de knip)</li><li>- uitbreiding wet op privacy</li><li>- versnippering bij overheid op het gebied van kunsten (o.a. budgettaire)</li><li>- koepels zijn niet aanspreekbaar op gebied van marketing</li><li>- overheid neemt geen verantwoordelijkheid op het gebied van marketing</li><li>- gebrek aan aandacht voor podiumkunsten in de media door ontbreken stimuleringsbeleid overheid</li></ul>	<u>uitdagingen</u> <ul style="list-style-type: none"><li>- vrij besteedbaar inkomen daalt</li><li>- verschil tussen arm en rijk neemt toe</li><li>- Nederland is een slaapland &gt; veel expertise en kapitaal vertrekt naar het buitenland</li><li>- we opereren in een arm deel van de markt</li><li>- doorzetten negatieve conjunctuurtrend en gevolgen daarvan voor podiumkunstbezoek</li><li>- gebrek aan professionaliteit in marketing binnen de sector podiumkunsten maakt dat verkeerde keuzes gemaakt worden.</li><li>- sponsoring niet meer in baar geld maar in diensten</li><li>- we zijn afhankelijk van het artistieke aanbod (omvang en kwaliteit)</li></ul>

<p><b> sociaal</b></p> <p><u>kansen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vergrijzing</li> <li>- tendens tot samenwerken</li> <li>- podiumkunsten werken statusverhogend – be there</li> <li>- sector staat meer open voor marketing en collectieve promotie</li> <li>- grote participatie in kunstbeoefening</li> <li>- 'multitasking' creëert omnivoren en veelvraters</li> </ul> <p><u>uitdagingen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mensen kiezen voor zekerheid</li> <li>- cocoonen (veilig, goedkoop en gezellig thuis vermaken)</li> <li>- toename alleenstaanden</li> <li>- tegenstrijdige belangen achterban (bijv. toneel versus cabaret)</li> <li>- prijsperceptie podiumkunsten</li> <li>- niet weten wat er speelt (verdwalen in het aanbod)</li> </ul>	<p><b>technisch</b></p> <p><u>kansen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gebruik/intensivering internet (op het gebied van sales, audio/video, interactie met bezoekers, enz.)</li> <li>- informatiseringmaatschappij</li> <li>- professionalisering direct-marketing based</li> <li>- kassasystemen</li> <li>- mogelijkheden (digitale) media nemen toe, streaming video/audio</li> </ul> <p><u>uitdagingen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dichtslibben infrastructuur</li> <li>- rechtenkwesities</li> </ul>
--	---

### 3. CONCLUSIES UIT DE ANALYSES

De tijd is rijp voor een meer marktgerichte podiumkunstsector, zowel bij de overheden als bij de instellingen zelf. Dat biedt kansen. De commerciële sector heeft een toenemende interesse in kunst, en de kunst staat hier meer open voor dan ooit. BPP speelt hierin een baanbrekende rol. Voortdurende communicatie met de sector is van groot belang. Samenwerkingsverbanden aangaan met de zusterinstellingen verdient dus ook blijvende aandacht. Ook moet BPP aandacht blijven vragen voor podiumkunstmarketing bij de overheid.

BPP heeft als organisatie vele sterke kanten. De financiële basis, dankzij de opbrengsten van de Theater & Concertbon, maakt dat BPP niet afhankelijk is van overheidsbijdragen, dat is een pré. Het kapitaal van BPP bestaat uit de medewerkers en het netwerk dat zij hebben in de sector. Toch is het vanwege de wankelende financiële basis van BPP lastig de medewerkers te binden.

BPP is niet alleen organisator van collectieve projecten maar ook doorgeefluik of bron van kennis op het gebied van marketing en promotie in de podiumkunsten. Zaak is de sterke punten in stand te houden en verder uit te bouwen. Investeren in personeel door middel van coachen en trainen, aandacht geven en tijd investeren in het contact met de sector en zorgen dat het kennis niveau van de medewerkers zelf op peil blijft.

Een grote uitdaging voor het welslagen van de activiteiten van BPP is het opvijzelen van kennis van marketing én het bewerkstelligen van consensus in de sector met betrekking tot podiumkunsten in het algemeen én de rol van marketing daarbij in het bijzonder. Het begrip collectieve marketing of collectieve promotie wordt nog dikwijls onjuist geïnterpreteerd (nl. als 'individuele marketing vervangend'). Marketing heeft binnen de sector nog niet de status die het verdient. Personeel bij de marketing- en communicatieafdelingen wisselt vaak. Vakkennis en ervaring verdwijnt met de functionaris. Verhogen van de status van het vak, deskundigheidsbevordering, kan hier een positieve rol in vervullen.

BPP moet de sector helpen die kansen te grijpen, door het doen van onderzoek en het organiseren van campagnes gericht op publiekswerving. Internet biedt grote kansen, o.a. op het gebied van DM, adverteren en het bereik van 'communities', maar vraagt ook grote creativiteit en flexibiliteit.

### III WAAR STAAN WE en WAAR WILLEN WE HEEN?

#### A. Collectieve Marketing

Om de missie te realiseren, initieert en ondersteunt BPP in samenwerking met diverse partijen uit de sector, een aantal collectieve promotie- en marketingprojecten en evenementen die direct gericht zijn op het publiek. Het streven is daarbij om minimaal één grote landelijke campagne te organiseren voor de hele sector (*het goede voornemen*), en daarnaast aandachtsmomenten of -activiteiten voor deelgebieden van de podiumkunsten te realiseren.

BPP is in staat om voor de promotionele activiteiten alle gewenste media in te zetten, onderhoudt goede contacten met landelijke en regionale schrijvende pers, radio en televisie en is op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen. Het is succesvol in het genereren van vrije publiciteit, wat een belangrijk marketing instrument is gebleken.

Een belangrijke ontwikkeling is die van de opmars van digitale media. Gebruik van internet als eerste informatiebron neemt zienderogen toe. Bedrijven adverteren in toenemende mate op sites in plaats van in kranten of tijdschriften. Vindmachines als Google (en Google Adwords) veroveren de markt. Concerten worden 'gestreamed'. Bij de ontwikkeling van collectieve marketing projecten neemt het onderwerp digitale media dan ook een steeds grotere plek in, niet alleen op het vlak van promotie maar ook bij het opzetten van omliggende programma's bij de programmering.

BPP is zich zeer bewust van de snel voortschrijdende technologische ontwikkelingen en gaat zich in de komende jaren toeleggen op het verhogen van kennis op dit gebied.

#### ◆ Theater & Concertbon

##### Nu:

Het belangrijkste collectieve marketingproject is de Theater & Concertbon. De bon is sectorbreed en heeft een positief imago bij sector en publiek. De bon draagt direct bij aan de missie van het Bureau: de bon stimuleert bezoek en genereert nieuw publiek. Daarmee is de bon één van de meest effectieve marketinginstrumenten van de podiumkunsten. De bon is daarmee zowel inhoudelijk als financieel onlosmakelijk verbonden met de projecten van het Bureau. Financieel gezien is de bon de kurk waarop BPP drijft. De exploitatie van de bon (productie, marketing, verkoop) is door de SPTC geheel ondergebracht bij het Bureau.

De bon is te koop op meer dan 400 punten verspreid over heel Nederland (theaters, concertzalen, Uitburo's, VVV-kantoren, Van Leest Music & Movies en via [www.theaterenconcertbon.nl](http://www.theaterenconcertbon.nl)) en is op een kleine 400 punten in te wisselen (zo'n 90% van alle podia in Nederland). De Theater & Concertbon is naar schatting goed voor 5% van de kassarecette.

Het marktaandeel onder de cadeaubonnen bedraagt om en nabij 1%. De bon behoort tot de 10 meest geprefereerde cadeaubonnen. Door de heldere propositie ('een theatervoorstelling of concert naar keuze cadeau') en de positieve associatie met het eindproduct (een avondje uit naar theater & concert) kan de bon zich meten met cadeaubonnen en andere gangbare cadeaus.

##### Toekomst:

De Theater en Concertbon heeft alle potentie om het 'fenomeen' cadeaubon te ontstijgen en een op zichzelf staand cadeau te worden. Vooral een origineel cadeau, omdat de uiteindelijke handeling van naar het theater gaan en een voorstelling bijwonen waarvan

men nog niet echt weet wat het gaat worden, de 'spanning' van het onverwachte in zich heeft. Het versterken van de unieke (en leidende) positie als enig cadeau voor een inspirerend avondje uit blijft een belangrijke doelstelling.

Met het oog op het belang van de bon voor de podiumkunstsector en het belang van de bon voor BPP, is groei van omzet het streven. Om de bon nog meer publiek te laten genereren, is het tevens van belang dat ook het gebruik van de bon gestimuleerd moet worden. De site [www.theaterenconcertbon.nl](http://www.theaterenconcertbon.nl) zal tips bevatten voor de niet-doorgewinterde bezoeker. De bon wordt bij alle projecten van het bureau meegenomen en zichtbaar gemaakt.

#### ◆ **Het goede voornemen**

##### Nu:

De eerste editie vond plaats in 2006. Het is de jaarlijkse campagne van BPP die zich richt op het stimuleren van de kaartverkoop in de tweede helft van het seizoen. Bij de aanschaf van kaarten in januari (ook voor voorstellingen en concerten in de maanden erna) dingen de kopers mee naar prijzen, zoals o.a. een jaar lang gratis naar theater ter beschikking gesteld door de Theater & Concertbon). De actie is gericht op herhalingsbezoek en secundair voor mensen die niet gaan maar wel zouden willen. De actie is ontwikkeld in samenwerking met Saatchi & Saatchi.

##### Toekomst:

Het is het voornemen om deze campagne te laten uitgroeien tot dé grote jaarlijkse en landelijke campagne voor alle podiumkunsten. Daarvoor dienen er sponsors en partners gevonden te worden. Naarmate meer discipline- en doelgroepgerichte projecten kostendekkend gemaakt kunnen worden, kan er meer geld vrijgemaakt worden voor deze discipline-overstijgende campagne.

#### ◆ **VSCD prijzen**

##### Nu:

De VSCD wil met haar prijzen de makers eren. De prijzen van de VSCD richten zich daarbij in eerste instantie op prestaties van gekende kunstenaars / producenten die op veel plaatsen te zien of te horen zijn. BPP ondersteunt de VSCD bij het bereiken van de doelstelling om de betreffende podiumkunsten, de kunstenaars en het vak als geheel bij media en publiek te promoten. BPP organiseert daartoe de prijsuitreikingen en verzorgt de vrije publiciteit omtrent nominaties en uitreikingen. Er zijn zes genres waarvoor de VSCD prijzen uitreikt: toneel, dans, mime, klassieke muziek, cabaret en jeugdtheater.

##### Toekomst:

Het primaire doel voor BPP blijft het vragen van aandacht voor de podiumkunsten d.m.v. de prijzen. Met name de organisatie van de uitreikingen is erg arbeidsintensief. Inspanningen en effecten moeten daarbij in verhouding staan. Samenwerken met andere instellingen in de organisatie van de prijsuitreikingen biedt soelaas. De komende jaren zal onderzocht worden of één uitreikingsavond voor alle podiumkunsten wenselijk en mogelijk is.

#### ◆ **De Toneel Publieksprijs**

##### Nu:

Het doel van de Toneelpublieksprijs (TPP) is het genereren van extra aandacht voor het Nederlandse toneel en het stimuleren van bezoek aan toneelvoorstellingen in het algemeen en in het bijzonder aan de genomineerde voorstellingen. De Toneelpublieksprijs dient door media, publiek en het theaterveld niet alleen als publiekswaardering, maar ook als kwaliteitskeurmerk ervaren te worden. Onze ervaring leert dat dit inmiddels ook zo is. Met de toneelgezelschappen wordt inmiddels een

gesprek gevoerd over de promotie van toneel in het algemeen en het omarmen van de Toneelpublieksprijs. Er wordt vanuit de andere disciplines met jaloezie gekeken naar de Toneelpublieksprijs. Bij de Klassieke Muziek – en bij de Danssector bestaat de wens om ook publieksprijzen in het leven te roepen. De publiekssite is [www.toneelpublieksprijs.nl](http://www.toneelpublieksprijs.nl)

#### Toekomst:

De organisatie is een kostbare aangelegenheid. Met het wegvallen van de hoofdsponsor NRC Handelsblad ziet BPP zich geconfronteerd met niet alleen een financiële uitdaging, het vinden van nieuwe sponsors maar ook met de vraag in hoeverre de Toneelpublieksprijs genoeg financieel draagvlak kan verwezenlijken in de toneelsector zelf. Er zijn inmiddels fondsen, kleine sponsors en een mecenas gevonden. De VNT en VVTP zullen worden gevraagd financieel bij te dragen.

### ◆ **Jeugdtheaterdagen**

#### Nu:

Tijdens de Jeugdtheaterdagen (JTD) wordt door middel van een collectieve promotiecampagne het professionele jeugdtheater onder de aandacht gebracht. Het stimuleren en verhogen van bezoek aan jeugdtheatervoorstellingen is de centrale doelstelling van het evenement. Daarnaast worden zo veel mogelijk theaters gestimuleerd tot het programmeren van meer jeugdtheater met randprogrammering. De Jeugdtheaterdagen vinden plaats in het voorjaar in aansluiting op het Jeugdtheaterfestival Tweetakt in Utrecht (maart/april). De Jeugdtheaterdagen worden geopend met de uitreiking van de Gouden Krekels, de VSCD- jeugdtheaterprijzen. JTD zijn gestart in 2000. De publiekssite <http://www.jeugdtheaterdagen.nl/> geeft inzage in gezelschappen, speelplekken en het programma van de week.

Doelgroep: 4-12 jarigen en hun (groot)ouders

Deelnemers in 2006: 120 podia en 100 gezelschappen

Bezoekers in 2006: ca 50.000

#### Toekomst

Kinderen winnen voor de podiumkunsten is je toekomst zeker stellen. Er wordt voortgebouwd op de ingeslagen weg. Uitbouw naar het bereik via scholen. Er wordt opnieuw bekeken of de periode wel de juiste is (toch beter najaar?) en in hoeverre er kan worden samengewerkt met Vlaanderen. De sector wordt ondersteund in hun marketing en promotie om meer kinderen te bereiken. Financiële ondersteuning van en draagvlak bij VNT en VVTP zijn een vereiste.

### ◆ **De Klassieke Muziekweek**

#### Nu:

Klassieke Muziekweek - liever live is de collectieve marketingcampagne van BPP, het CNO, VNME, VSCD-sectie concertzalen om meer aandacht en meer publiek te genereren voor live klassieke muziek. BPP coördineert de campagne. Door het inzetten van een breed scala aan marketingmiddelen en door het doen van onderzoek worden condities geschapen waaronder de individuele orkesten, ensembles en zalen beter in staat zijn om nieuw publiek voor hun concerten te interesseren. De publiekssite

[www.klassiekemuziekweek.nl](http://www.klassiekemuziekweek.nl) geeft onder andere inzage in het programma van de Week.

Doelgroep: 50+

Deelnemers in 2005: 70 locaties, 30 uitvoerenden (orkesten, ensembles, solisten)

Bezoekers in 2005: 12% nieuw publiek

#### Toekomst:

Uitbreiding van de activiteiten, vergroten van de bekendheid van de KMW, vergroten aantal sponsors en partners. Onderzoek naar de mogelijkheden om via streaming audio en video concerten te beluisteren en te bekijken.

## **Daarnaast is BPP nauw betrokken bij / gelieerd aan:**

### **Het Nederlands Uitburo**

#### Nu:

In januari 2004 zag, mede dankzij de inspanningen van BPP, een nieuwe organisatie het licht: het Nederlands Uitburo. Het is de eerste stap naar een landelijk marketing platform voor kunst en cultuur, met als doel de consument een complete en betrouwbare informatiebron te bieden op het gebied van cultureel uitgaan in Nederland. De website [www.uitburo.nl](http://www.uitburo.nl) is het eerste webportaal met een complete landelijke culturele agenda en e-mailservice. Inmiddels heeft het Uitburo een behoorlijke dekking in Nederland en zijn behalve de gegevens van alle VSCD-theaters en -concertzalen ook de gegevens te vinden ingevoerd door Uitburo's in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Enschede, Groningen, Leiden, Maastricht, Limburg en volgen binnenkort die van Arnhem/ Nijmegen, Utrecht. Voor BPP is [www.uitburo.nl](http://www.uitburo.nl) een venster naar de potentiële bezoeker voor de activiteiten en een samenwerkingspartner in het verschaffen van data voor de diverse sites van de collectie marketing activiteiten.

#### Toekomst:

Er moet gekeken worden in hoeverre de huidige bijdrage na 2007 nog gecontinueerd moet worden en tegen welke tegenprestaties of dat er op een andere wijze wordt samengewerkt.

### **♦ De Dansweek**

#### Nu:

Deze collectieve marketing campagne voor de dans wordt georganiseerd door CDP, de organisatie van de Nederlandse dansgezelschappen. BPP is in nauw overleg met CDP en de Theater & Concertbon doet samen met de CDP een promotieactie.

#### Toekomst

Momenteel wordt onderzocht of en hoe BPP en CDP één kunnen worden.

## **B. EXPERTISECENTRUM**

BPP heeft een grote kennis van de sector podiumkunsten en een groot netwerk. De kernactiviteit van BPP is het zorg dragen voor een goede landelijke collectieve promotie van alle podiumkunsten. Hiertoe worden, onder andere in het kader van de door BPP uitgevoerde projecten, veel onderzoeken en metingen gedaan en verzameld. Het ligt voor de hand deze kennis met het veld te delen.

Deskundigheidsbevordering is dus op de sector zelf gericht en niet op het publiek (B2b). Het onderwerp is altijd (collectieve) marketing en promotie van podiumkunsten. Instellingen uit de sector, overheidsorganisaties, fondsen en sponsors kunnen voor advies en expertise terecht bij BPP.

### **Expertise opbouwen**

Bij het organiseren van activiteiten wordt voortgeborduurd op -en geleerd van- eerdere ervaringen. De opgedane kennis wordt verzameld en weer voor de sector ontsloten, via :

- studiedagen
- workshops
- conferenties
- expertmeetings
- praktische marketingformats op de site
- tips op de website
- publikaties, zoals handboeken
- onderzoeken
- aanwezigheid bij diverse overleggen in de sector

Waar geen onderzoek voorhanden is dat aan de basis kan liggen van het marketing-, promotie-, sponsor- of communicatieplan van een project, doet BPP zélf onderzoek of geeft daartoe opdracht. Resultaten worden vervolgens weer voor de sector toepasbaar gemaakt. Zo groeit de deskundigheid bij BPP én in de sector omtrent (collectieve) marketing voor de podiumkunsten. Op deze wijze kan BPP functioneren als expertisecentrum voor marketing in de podiumkunsten, met als doelstelling het verhogen van de kwaliteit van marketinginspanningen in de podiumkunstsector.

### **Expertise activiteiten:**

#### **♦ Publiciteitsbeurs**

##### Nu:

De Publiciteitsbeurs wordt georganiseerd voor marketing- en publiciteitsmedewerkers van podia en producenten. Het primaire doel is elkaar te ontmoeten.

De kern van het evenement is de 'beursvloer' met stands waar de informatie-uitwisseling plaatsvindt en waar producenten en podia elkaar ontmoeten. Het programma met presentaties en workshops levert inhoudelijke verdieping en zorgt voor deskundigheidsbevordering.

Startdatum: 1983

Doelgroep: hoofden en medewerkers van de afdelingen marketing, publiciteit

Deelnemers: afgelopen 3 jaar een recordaantal deelnemers van 900 mensen.

##### Toekomst:

Uit een enquête na afloop van deze editie van de Publiciteitsbeurs blijkt dat de sector positief is over de beurs en dat deze voorziet in een behoefte. De sector is nauw betrokken en levert veel suggesties ter verbetering. We bekijken momenteel hoe

deskundigheidsbevordering op het gebied van marketing een blijvende prominente rol kan krijgen op de beurs

#### ◆ **Gouden Struis**

##### Nu:

Deze prijs is een initiatief van BPP en heeft als doel de kwaliteit van de marketingacties van de verschillende instanties binnen de podiumkunsten te verbeteren, het imago van marketing binnen de podiumkunstsector zelf te verhogen en het uitwisselen van ideeën op dit vlak te bevorderen. De prijs voor beste marketingactie binnen de podiumkunsten bestaat uit de Gouden Struis-wisseltrofee, prijzen ter waarde van € 6.000,- aangeboden door de Theater & Concertbon, MMNieuws en Bizon reclame. De winnaar wordt gekozen door een vakjury en de prijs wordt jaarlijks uitgereikt op de Publiciteitsbeurs.

Startdatum: 2004

Doelgroep: hoofden en medewerkers van marketingafdelingen

Deelnemers: in 2004 14, in 2005 26 en in 2006 32 inzendingen.

##### Toekomst:

Aantal inzendingen verhogen, meer bekendheid geven en prijs verrijken.

Er ligt momenteel ook een extern verzoek bij BPP om de productie en organisatie van een grote algemene cultuurmarketingprijs te doen. Dit is een initiatief van een aantal professionals in de cultuursector. Er wordt gekeken wat de samenwerkingsmogelijkheden rondom en de wenselijkheid van zo'n prijs is.

#### **TheMa- en andere overleggen**

##### Nu:

BPP is aanwezig binnen diverse fora in de podiumkunsten en bezoekt regelmatig vergaderingen binnen de koepelorganisaties, zowel op marketing- als directieniveau. BPP bevordert in het algemeen het overleg tussen de partijen in de sector en stimuleert het samenwerken. Daar kan ter plekke advies gegeven worden en informatie worden ingewonnen omtrent hiaten in kennis op de diverse gebieden die voor marketing van belang zijn.

##### Toekomst

Efficiënte voortzetting, onderhouden van het netwerk.

#### ◆ **Studiedagen, expertmeetings**

Op eigen initiatief en op verzoek van de sector organiseren van bijeenkomsten waarin marketing- of marketing gerelateerde onderwerpen intensief besproken/onderzocht worden.

#### **Nieuwe projecten:**

##### ◆ **Thinking Big**

Vanaf najaar 2006: Een marketing-professionaliseringstraject waarin 12 marketeers uit de sector onder begeleiding van marketeers uit het bedrijfsleven werken aan een strategisch marketingplan voor hun organisatie en al doende werken aan een handboek voor kunstmarketing. Dit alles volgens de methode Thinking Big van de Engelsman Stephen Cashman (AMA). Het handboek wordt eind 2007 gepresenteerd op een congres dat samen met het ACMC georganiseerd wordt.

#### ◆ **Kindermarketingtraject ism Cultuurnet Vlaanderen**

Vanaf najaar 2006: een marketing-professionaliseringstaject ism Cultuurnet Vlaanderen waarin alle onderzoeken op het gebied van kindermarketing en kindercultuurparticipatie worden samengevoegd om te komen tot een handboek met **praktische tools voor de marketing van jeugd- en familietheater**. marketing blauwdruk. Uit onderzoek blijkt dat wanneer kinderen tussen hun 4<sup>e</sup> en 12<sup>e</sup> kennismaken met kunst, ze als volwassene ook kunstconsument zullen zijn.

#### ◆ **Sponsoring**

Voor BPP is sponsoring of beter gezegd: het aangaan van partnerships met bedrijven, een onderdeel van marketing. Behalve samenwerking met Lenthe Publishers, in de uitgave Sponsor Profiles en het Nationale Cultuurbal, fungeert BPP als een 'adviseerend doorgeefluik' voor het sponsor- en fondswerving maatprogramma van het ISF, die workshops voor de sector organiseert op het gebied van werven van additionele geldstromen en relatiemarketing.

#### **Voornemens**

Het expertisecentrum is in ontwikkeling. Eind 2003 is in het kader van de Cultuurnota 2005 – 2008 een subsidieaanvraag ingediend bij het Ministerie van OC&W voor structurele ondersteuning van het expertisecentrum. In de loop van 2004 werd duidelijk dat deze ondersteuning er niet zou komen. De Staatssecretaris gaf als argument voor haar afwijzing dat de sector zelf de waarde van marketing én een expertisecentrum daarvoor moet inzien en daaraan zelf een financiële bijdrage moet leveren. Inmiddels zijn we twee jaar verder en lijkt het erop of de sector inderdaad de waarde van marketing steeds meer inziet, en de uitbouw van een expertisecentrum meer kans maakt.

- Er komt een coördinator Expertisecentrum die de formats en kennis afkomstig van of opgedaan bij de projecten op een toepasbare wijze ontsluit voor de sector. De coördinator wordt gevoed door de projectleiders.
- De website [www.promotiepodiumkunsten.nl](http://www.promotiepodiumkunsten.nl) en (digitale) nieuwsbrieven zijn in eerste instantie de etalage om kennis te verspreiden.
- In 2008 zal het Expertisecentrum opnieuw een aanvraag doen voor ondersteuning bij het rijk, voor de cultuurnota-periode vanaf 2009.
- We gaan deskundigheid op het gebied van sponsor- en fondswerving bevorderen
- Naar aanleiding van het succesvolle jongeren-marketing-professionaliseringstraject 'Jong & Grijpbaar' gaan we onderzoeken of er een collectieve marketingcampagne kan worden opgezet om jongeren naar de podia te trekken.

## **IV BELEIDSVOORNEMENS**

### Algemeen

- Met de Collectieve Danspromotie zoeken naar samengaan
- Effecten meten van de resultaten van de projecten
- Effecten meten bij de kaartverkoop bij de podia
- Opzetten van Publieksprijzen voor de sectoren dans, klassieke muziek en jeugdtheater;
- Meer kwalitatief doelgroepenonderzoek, ontsluiten voor de sector door middel van de vertaling in praktische tips
- Status van marketing binnen het veld opvijzelen

### Theater & Concertbon

- De verkoop van de Theater & Concertbon stimuleren
- Het gebruik van de Theater & Concertbon stimuleren
- Bon verknopen met alle projecten van BPP
- Aandacht voor bedrijven verkoop
- Aandacht voor digitale mogelijkheden

### BPP:

- Werken aan de eigen deskundigheid in BPP, door middel van training en cursussen zowel individueel als in company
- plan maken voor kennismanagement veel tijd steken in het onderhouden van de relaties met het veld / stakeholders en
- werken aan het creëren van draagvlak en het uitdragen van de missie van BPP en autonomie zichtbaar maken aan buitenwacht
- werken aan het positieve imago van BPP zelf o.a. door BPP als afzender van projecten te vermelden en professionaliteit te bewerkstelligen en uit te stralen
- Benoemen van een coördinator voor het expertisecentrum

### Digitale media:

- aanstellen van een medewerker met specifieke kennis van de marketingmogelijkheden op / met internet,
- Experimenten aangaan binnen de projecten met de ontwikkelingen van de nieuwe media, zoals streaming van voorstellingen en concerten, sms diensten etc

### Financiën

- Meer commerciële sponsors/partners vinden de collectieve promotie van podiumkunsten
- Discipline-gerichte projecten (toneel, dans, etc) laten draaien op externe bijdragen (dwz niet SPTC-gelden)

# Bijlagen

## Bijlage 1 Definities, afkortingen en eigen websites

### **Defenities**

#### *BPP:*

bestaat uit directeur/bestuurder en de 9 medewerkers van BPP (plus de 7 medewerkers binnen de 'pool' van BPP-VSCD-SPTC) onder toezicht oog van de Raad van Toezicht en begeleid door de Raad van Advies.

#### *Podiumkunsten:*

alle soorten theater, muziek en dans professioneel uitgevoerd voor een publiek.

#### *Podia:*

de plaats waar een kunstenaar, gezelschap of orkest zijn voorstelling(en) of concert(en) uitvoert, dit kan een theater of concertzaal zijn maar ook bijvoorbeeld een festival, marktplaats of kerk.

#### *Podiumkunstensector:*

kortweg de "sector" of het "veld", bestaat uit producenten zoals gezelschappen, impresariaten, orkesten en ensembles, podia, belangenverenigingen van beide, fondsen (mede) gericht op podiumkunsten en de overheden die zich bezighouden met podiumkunsten. Ook collega - (promotie)instanties als CJP, het Nederland Uitburo, de lokale Uitburo's, Theater Instituut Nederland, het Nederlands Popinstituut, en soortgelijke instellingen behoren tot de sector.

### **Afkortingen**

AEN	Audience Europe Network
AMA	Arts Marketing Association (UK)
AUB	Amsterdams UitBuro
BOP	Branche Overleg Podiumkunsten
CDP	Collectieve Dans Promotie
CJP	Cultureel Jongeren Paspoort
CNO	Contactorgaan Nederlandse Orkesten
DOD	Directie Overleg Dans
FAPK	Fonds voor Amateurkunst en Podiumkunsten
FPPM	Fonds voor Podiumprogrammering en Marketing
ISF	Instituut voor Sponsor en Fondswerving
MOAT	Marketing Overleg Amsterdamse Theaters
NIPO	Het Nederlands Instituut voor de Publieke Opinie en het Marktonderzoek
NPI	Nationaal PopInstituut
NUB	Nederlands Uitburo
OCenW	Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen
SPTC	Stichting Promotie Theater en Concertbezoek
TheMa	Marketing overleg podia in de regio's
TIN	Theater Instituut Nederland
VKMC	Vereniging van Kleine Muziekpodia en Concertorganisatoren
VNME	Vereniging van Nederlandse Muziek Ensembles
VNP	Vereniging Nederlandse Poppodia
VNT	Vereniging Nederlandse Theatergezelschappen
VSCD	Vereniging van Schouwburg en Concertgebouw Directies
VVT	Vlakke Vloer Theaters
VVTP	Vereniging van Vrije Theater Producenten

### **Relevante websites**

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

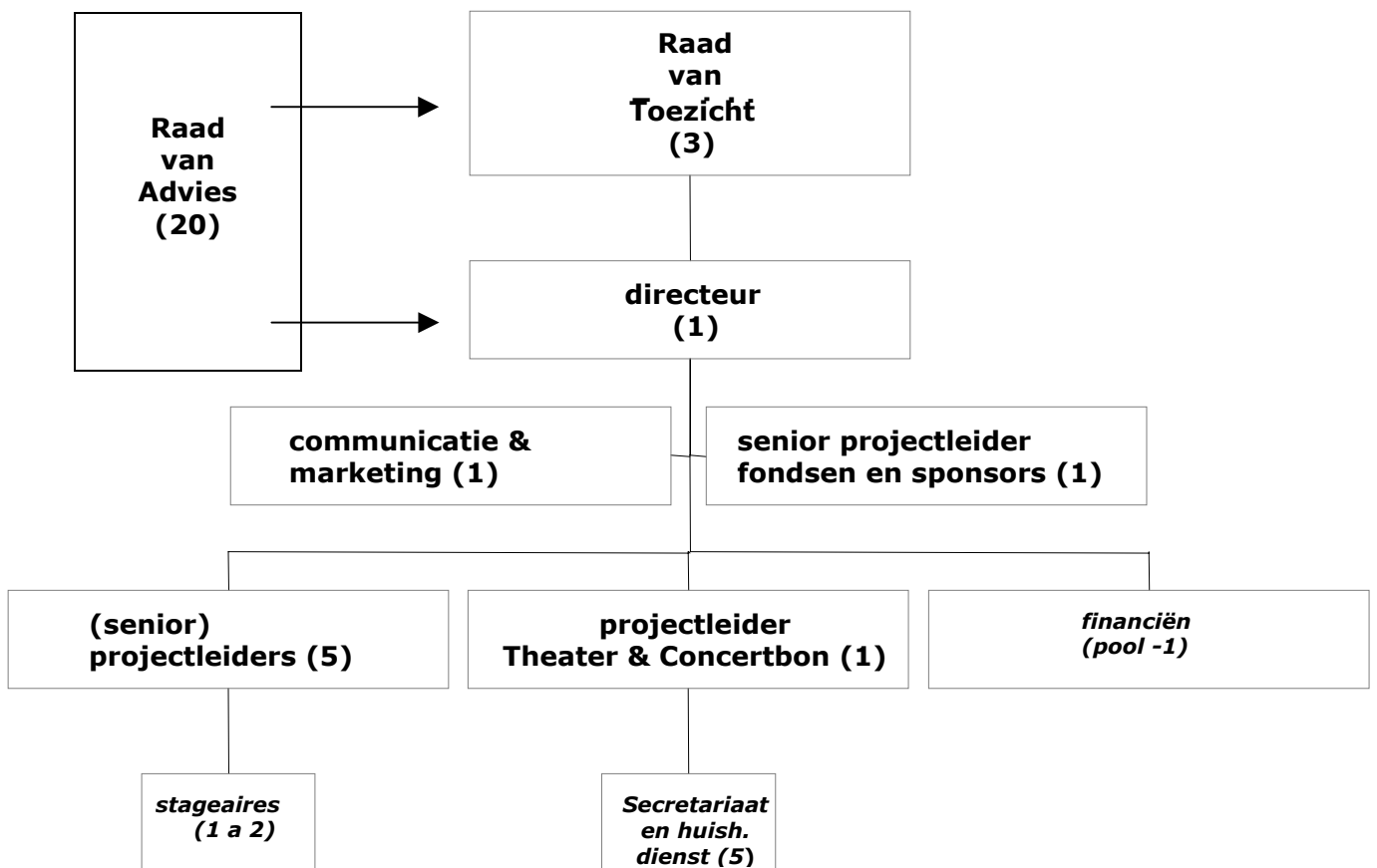
[www.jeugd-theater.nl](http://www.jeugd-theater.nl)

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

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

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

## Bijlage 2 Organogram



### **Organisatie**

- Raad van Toezicht (3 leden)
- Raad van Advies (20 leden)
- Bureau = 9 medewerkers (inclusief de directeur), 6,8 Fte
- Pool (met VSCD en SPTC) = wordt 0,3 Fte administratie en 2,1 Fte aan secretariaat en huishoudelijke dienst.

Het totale aantal Fte bedraagt momenteel 9,2 exclusief wisselend aantal stagiaires.

## **Raad van Toezicht**

**Martijn Sanders** (voorzitter)

voormalig directeur Het Concertgebouw, Amsterdam

**Henk Kraima**

directeur St. Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB)

**Henriëtte Prast**

econoom, Research Division De Nederlandse Bank en hoogleraar Persoonlijke Financiële Planning, Universiteit van Tilburg

## **Raad van Advies**

**Hans Onno van den Berg**

directeur Vereniging Schouwburg en Concertzaaldirecties, Amsterdam

**Benien Van Berkel**

hoofd Communicatie & Marketing Holland Festival, Amsterdam

**Jaap Boter**

universitair docent Economie, Marketing Department, Vrije Universiteit, Amsterdam

**Franky Devos**

freelance adviseur, tekstschrijver en jongerenspecialist, België

**Brigitte van Eck**

zakelijk leider Het vervolg Maastricht

**Roland Helmer**

directeur Laktheater Leiden

**Diederik Wagenaar Hummelinck**

directeur Hummelink Stuurman Theaterbureau, Amsterdam

**Jaap Jong**

directeur VNT en CNO

**Harry Kies**

directeur Kies Producties

**Karen Neervoort**

directeur Schouwburg Agnietenhof, Tiel

**Geert Overdam**

directeur Theaterfestival Boulevard

**Erik Pals**

Manager Marketing & Communicatie Nederlands Dans Theater, Den Haag

**Saskia de Ree**

producent en zakelijk leider stichting Yo! Opera Festival, Utrecht

**Jacques Senf**

directeur Impresariaat Jacq. Senf

**Serge van Veggel**

marketingmanager De Doelen, Rotterdam

**Jan Geert Vierkant**

directeur Noord Nederlands Orkest

**Katlijn de Vreede**

vice-voorzitter Faculteit Theater HKU, Utrecht

**Jeroen van der Wiel**

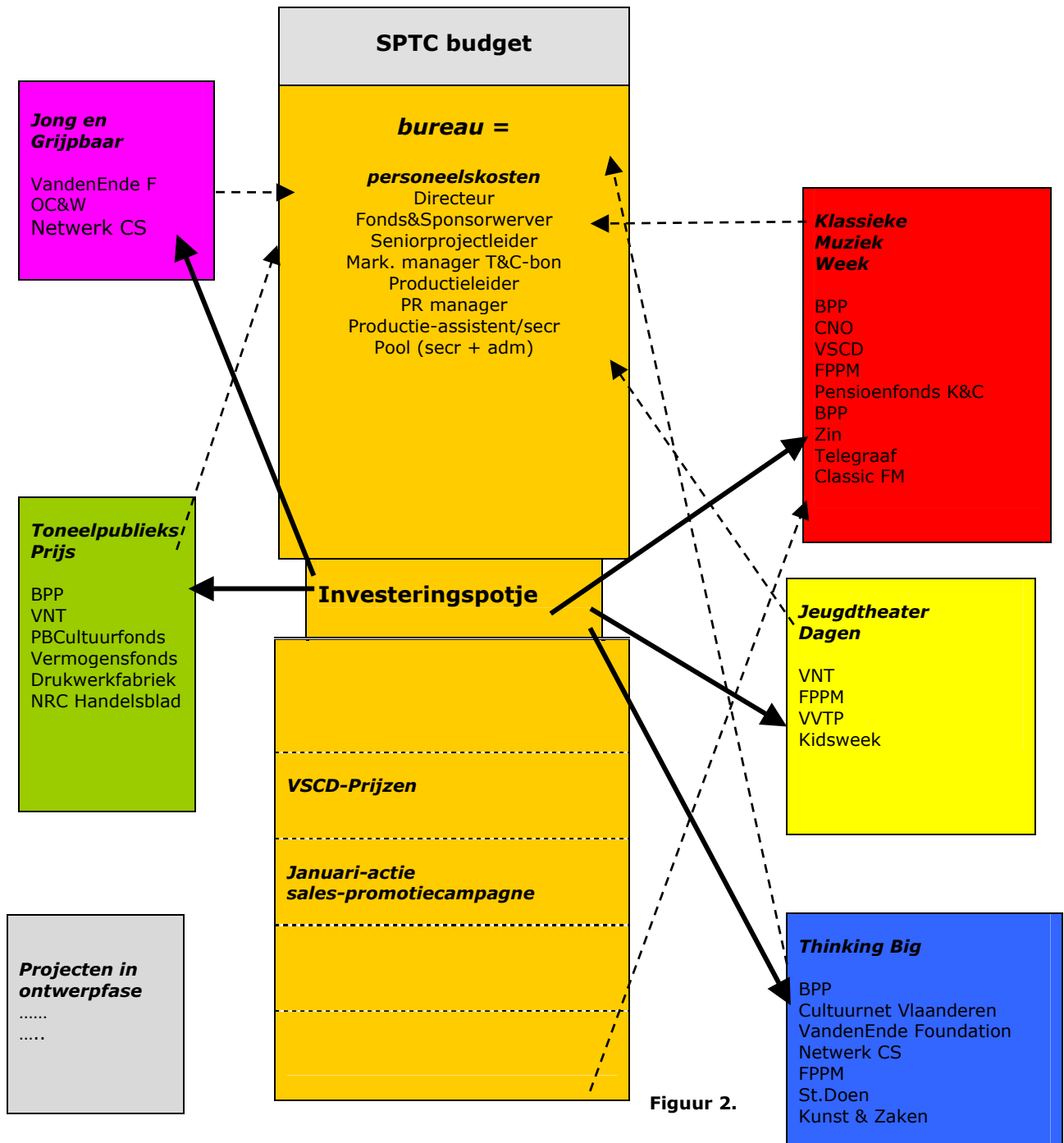
directeur Paard van Troje, Den Haag

**Moniek de Zeeuw**

coördinator Collectieve Danspromotie

*Bijlage 4 Financiële structuur:*

**dikke pijl** => startinvestering;  
 onderbroken pijl => investering vloeit (deels) terug naar BPP



**Figuur 2.**