



Van zwarte gevels tot open voordeur

Een onderzoek naar de mogelijkheden van samenwerking tussen Nederlandse poppodia als bijdrage aan het opvangen van de bezuinigingen

Masterscriptie Algemene Cultuurwetenschappen

Lisa N. van Woerseem: 5813980

Eerste lezer: dr. M.L. Wilders

Tweede lezer: drs. D.J. Elshout

Faculteit der Kunst, Religie en Cultuurwetenschappen

Aantal woorden: 17.058

22 oktober 2012

ivanwoerseem@gmail.com

Voorwoord

Aan het begin van mijn master Algemene Cultuurwetenschappen heb ik besloten dat ik een actuele scriptie wilde schrijven die te maken heeft met popmuziek. Ook wilde ik graag de kennis die ik op had gedaan bij deze master combineren met de werkwijze en kennis die ik had opgedaan bij mijn bachelor Sociologie. Zowel mijn bachelorstage als mijn masterstage liep ik in de popculturele sector en bij beide stages waren cross-overs en samenwerkingen met andere culturele instellingen een belangrijk onderdeel van het werkgebied. Ik heb me hier altijd erg in geïnteresseerd, omdat ik ervan overtuigd ben dat dit een trend is waar nog vele mogelijkheden liggen voor de toekomst. Ik stuitte tijdens mijn oriëntatie voor mijn scriptie op het *Het Grote Poppodiumonderzoek* (Vreeke & Van Dalen 2008). In hun aanbeveling noemden de auteurs vervolgonderzoek naar de samenwerkingsverbanden tussen de Nederlandse poppodia als mogelijke vervolgstap van hun onderzoek. Dit gebeurde volgens hen nog (te) weinig, terwijl hier mogelijkheden leken te liggen voor de toekomst. Dit inspireerde mij tot het schrijven van deze scriptie. Het Grote Poppodiumonderzoek was verricht in opdracht van de Vereniging van Nederlandse Poppodia en Festivals en ik besloot deze vereniging te benaderen om te kijken wat wij voor elkaar konden betekenen. Ik ben sindsdien steeds in contact geweest met de VNPF. Ik heb gegevens van de vereniging mogen gebruiken en hun middelen in mogen zetten om de enquête onder de poppodia aangesloten bij de VNPF te verspreiden. Op het jaarlijkse congres van de VNPF dat plaats vond op 19-09-2012, kwamen alle poppodia en andere bekenden uit de popsector samen. Ik heb daar de kans gekregen mijn onderzoek te presenteren, wat ontzettend leerzaam was en ook de inzichten in mijn eigen onderzoek versterkte. Dit onderzoek heeft veel tijd, inspanning en hard werken gekost en op het resultaat ben ik trots.

Er zijn een paar mensen die ik in het bijzonder wil bedanken, dankzij hun input was het mogelijk dit onderzoek te verrichten en deze scriptie te schrijven. Allereerst wil ik mijn eerste lezer Marlieke Wilders bedanken, die mij elke keer uitgebreid feedback gaf en mij de goede richting uit stuurde. Ook mijn tweede lezer, Dos Elshout, wil ik bedanken voor de input wat betreft de popsector. In het bijzonder wil ik de VNPF bedanken en dan met name Berend Schans en Ingrid den Heijer. Berend heeft mij erg geholpen met de opstartfase van de scriptie en ik was welkom om langs te komen op kantoor, de enquête via zijn mailadres uit te zetten en de podia na te bellen. Ten slotte gaat mijn dank uit naar de respondenten die de enquête hebben ingevuld en in het bijzonder naar de podia waar ik langs mocht komen om diepte-interviews af te nemen.

Renske Verbeek (Kroepoekfabriek), Marlies Timmermans (Ekko), Toine Tax (Doornroosje), Frank van Iersel (Mezz), Geert van Itallie (Melkweg) en Peter Sikkema (Oosterpoort) namen uitgebreid de tijd voor mij en deze interviews zijn van grote waarde voor dit onderzoek.

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Het onderwerp	4
Onderzoeksvraag	7
Operationalisering begrippen & onderzoeksgebieden.....	9
Methodologie.....	11
Opbouw scriptie.....	12
Hoofdstuk 1 Cultuurbeleid, subsidie en popmuziek	13
§ 1.1 Cultuursubsidie in Nederland	13
§ 1.1.1 <i>Meer dan kwaliteit</i>	13
§ 1.1.2 <i>Cultuursubsidiestructuur</i>	15
§ 1.2 Popcultuur als sector.....	18
§ 1.2.1. <i>Creatieve oplossingen</i>	18
§ 1.2.2. <i>Van probleemsector tot voorbeeldfunctie</i>	19
§ 1.3 Podiumstructuur binnen Nederland	22
§ 1.3.1. <i>Poppodia in Nederland</i>	22
§ 1.3.2 <i>Marketing, programmering en bedrijfsvoering</i>	25
Hoofdstuk 2 Huidige samenwerking & mogelijkheden voor de toekomst	28
§ 2.1 Methodologie.....	28
§ 2.1.1 <i>Enquêtes</i>	28
§ 2.1.2. <i>Diepte-interviews</i>	31
§ 2.2 Resultaten & Analyse	31
§ 2.2.1 <i>Bezuinigingen</i>	31
§2.2.2 <i>Samenwerking: Algemeen</i>	33
§ 2.2.3 <i>Samenwerking: Marketing, programmering & bedrijfsvoering</i>	36
§ 2.2.4 <i>Samenwerking: Regio & Zaalcapaciteit</i>	41
§ 2.2.5 <i>Toekomst & Verwachtingen</i>	43
Conclusie	45
Epiloog	48
Samenvatting	50

Summary	52
Bijlage 1: Literatuurlijst.....	54
Bijlage 2: Enquête poppodia	58

Inleiding

Het onderwerp

Het is al bijna anderhalf jaar geleden dat staatssecretaris van cultuur Halbe Zijlstra bekend maakte dat er € 200 miljoen bezuinigd zou gaan worden op cultuur. De eerste reacties uit de culturele sector waren heftig. Men verweet Zijlstra roekeloos te snijden en maakte zich vooral zorgen om de vervlaking van het kunstenaarsaanbod door het verdwijnen van kleine en middelgrote instellingen en broedplaatsen (Zwennes & Griffioen 2011). Kort na de cultuurnota van de rijksoverheid volgden de beleidsnota's van grote steden als Amsterdam (*Voor de stad en de kunst* 2011) en Rotterdam (*Midden in de stad* 2011). Binnen de gemeenten wordt in vergelijking tot de rijksoverheid meer aandacht besteed aan de kleine en middelgrote instellingen. De gemeenten hebben echter niet de (financiële) middelen om de grote gaten die vallen door de bezuinigingen van de rijksoverheid op te vullen. In de nazomer van 2012 kregen de bezuinigingen pas echt een gezicht. De subsidieaanvragen waren behandeld en subsidies zijn toegekend door de fondsen en de overheden. Op Prinsjesdag 2012 werd de nieuwe basisinfrastructuur van de Rijksoverheid bekend gemaakt en zijn de definitieve bedragen voor culturele instellingen verdeeld (Zijlstra 2012: Bijlage 1). In september 2012 presenteerden ook veel gemeenten de plannen voor de toekenningen van subsidies, waaronder Amsterdam (College van B&W Amsterdam 2012) en Rotterdam (College van B&W Rotterdam 2012). Voordat deze besluiten definitief worden doorgevoerd, worden ze nog voorgelegd bij de gemeenteraad. In het najaar van 2012 worden de toekenningen van de gemeenten definitief (www.amsterdam.nl: 19-10-2012; www.rotterdam.nl: 19-10-2012). Ook de fondsen hebben de subsidieaanvragen in behandeling genomen en de bedragen toegekend. Het Fonds voor de Podiumkunsten (FPK) richtte zich voornamelijk op het behouden van de 'unieke Nederlandse veelkleurigheid' binnen de podiumkunstensector bij het toekennen van de meerjarige activiteitensubsidies (Lawson & Post 2012). Toch kon slechts 40% van de aanvragen (deels) gehonoreerd worden (Haverkort 2012). Het aandeel van subsidie voor muziek is binnen het fonds relatief laag. De economische structuur van deze sector verschilt fundamenteel van de andere vormen van podiumkunsten, doordat de productietijd van muziek een stuk korter is dan de andere sectoren, terwijl de opbrengsten niet noemenswaardig lager zijn. Hierdoor is deze sector relatief een stuk goedkoper (www.fondspodiumkunsten.nl: 20-10-2012). Dit geldt in versterkte mate voor de popmuziek, omdat zij in een context opereert waar relatief weinig subsidie nodig is (www.fondspodiumkunsten.nl: 20-10-2012).

De popmuziek heeft hierdoor een relatief autonome positie binnen de Nederlandse podiumkunstensector. Deze relatief autonome positie blijkt ook uit cijfers: in 2009 genereerden theaters en schouwburgen 55% van de inkomsten zelf, terwijl de poppodia daar met een gemiddelde van 75% ruim boven zaten. Voor de grootste poppodia is dit in sommige gevallen zelfs meer dan 90% (Podiumpeiler 2011:7; VNPF 2010: 19).

Niet alleen binnen de Nederlandse podiumkunsten, maar ook binnen de rest van Europa heeft de Nederlandse popsector een uitzonderingspositie. De poppodiumstructuur zoals wij die in Nederland kennen is uniek in Europa. Vanaf het begin van de jaren '70 organiseerden jongeren die zich interesseerden in het produceren en het beluisteren van popmuziek zich in kraakpanden en oude scholen of bioscopen. Dankzij het sociaal cultuurmodel van Nederland met veel aandacht voor jeugd-, en cultuurwerk en de nadruk op pluriformiteit was het ontstaan van het unieke poppodiumstelsel dat Nederland kent mogelijk. Nergens ter wereld is de dichtheid van accommodaties specifiek gericht op popmuziek zo groot (Oort & Zwaans 2007: 2). Dit verklaart waarom onderzoek naar popbeleid, - en subsidies binnen Europa vrijwel niet te vinden is. Een specifiek popbeleid zoals dat in Nederland gevoerd wordt, lijkt in andere landen nauwelijks aanwezig.

In Nederland zijn er wel verschillende onderzoeken verschenen die gericht zijn op de beleidsmatige kant van de popsector. Martine van de Blij publiceerde in 1996 een sectoranalyse van de Nederlandse poppodia (van der Blij 1996) en Vreeke en van Dalen presenteerden in 2008 een analyse van de ontwikkeling van de Nederlandse poppodia in de periode 1996-2008 (Vreeke & van Dalen 2008). André Nuchelmans schreef een boek over het popbeleid in Nederland tussen 1975-2001 (Nuchelmans 2002). Recent verrichtten van Klink, van den Born en Witteloostuijn een vergelijkend onderzoek naar de subsidies voor de podiumkunsten binnen Nederland, Engeland, Duitsland en Vlaanderen. Hoewel de popmuziek in al deze landen een onderdeel is van de podiumkunsten, kwam deze sector in dit onderzoek niet aan bod (van Klink et al. 2011).

Vlaanderen vormt als enige plek in Europa een uitzondering op het gebrek aan popbeleid-, en subsidie: hier wordt een min of meer vergelijkbaar popbeleid gevoerd als in Nederland. Zowel Nederland als Vlaanderen nemen op het gebied van cultuur een semi-perifere plek in binnen het wereldstelsel door een gelijksoortige taal, geografische omvang en politieke en economische positie (Jónás 2005: 81). Ook bevinden beide zich op het gebied van cultuurbeleid tussen het gouvernementele systeem, waarbij overheidssturing de basis vormt, en het Angelsaksische systeem, waarbij marktwerking centraal staat, in (van Klink 2011: 187).

Van de jaren '60 tot de jaren '90 van de vorige eeuw nam Nederland vaak een voorbeeldpositie in voor Vlaanderen vanwege het tolerante en progressieve beleid. In de jaren '90 ontwikkelde de cultuursector van Vlaanderen zich in een zeer hoog tempo, terwijl Nederland kampte met sociaal-culturele problemen, waardoor de rollen omgedraaid leken te worden. De cultuursubsidie in Vlaanderen werd onder het bewind van Anciaux (Minister van Cultuur 1999-2002, 2004-2009) ruim verdubbeld en cultuur speelde een steeds belangrijkere rol in het overheidsbeleid (van Klink 2011: 78).

In 1996 ontwikkelde Vlaanderen het eerste popbeleid, ruim 20 jaar nadat Nederland dit deed. Dat dit beleid meteen serieus werd genomen blijkt uit de campagne 'Wij willen hits' die de Vlaamse overheid voerde in 2001 ter bevordering van de Vlaamse muziek. In de periode van 2003-2006 is het aandeel voor populaire muziek in het kunstenbudget van de overheid van Vlaanderen gestegen tot 19%. In Nederland kwam dit aandeel in 2004 naar schatting niet eens boven de 1% uit (van der Hoeven 2012: 268, 271). Het is echter lastig om beide percentages te vergelijken, omdat subsidiëring van popmuziek in Nederland vooral via fondsen en andere sectorinstellingen gaat in plaats van direct via de basisinfrastructuur van de landelijke overheid. In Vlaanderen vormt popmuziek wel een substantieel onderdeel van het overheidsbeleid en wordt het aan dezelfde criteria getoetst als andere kunstvormen. Hoewel het verschil tussen de wijze en mate van subsidieverstrekking groot is, verschillen de participatiecijfers tussen Vlaanderen en Nederland weinig en heeft Nederland zelfs een iets hoger percentage popbezoekers (van der Hoeven 2012: 272).

Ondanks de beperkte overheidssteun is de Nederlandse popsector flink gegroeid. In de periode van 1996-2008 is de omzet van de Nederlandse poppodia meer dan verdubbeld. Dit succes is te danken aan een proces van professionalisering, gepaard met een groei van omvang en diversiteit van het aanbod (Vreeke & van Dalen 2008: 33).

Toch zijn er zorgen binnen de sector. Sinds 2009 is de sterk aantrekkende belangstelling voor popconcerten in poppodia gestagneerd. De gemiddelde entreprijs van popconcerten stijgt door de toenemende gages die artiesten vragen, terwijl de consumenten door de economische crisis juist minder te besteden hebben. Daarbij komen de bezuinigingen van € 200 miljoen op cultuur die vanaf januari 2013 doorgevoerd zullen worden (Zijlstra 2011: 2). Hoewel de popsector een hoog percentage eigen inkomsten heeft, is die kleine steun van de overheid toch nodig om aan de positieve kant van de balans te blijven. De voorkeur van de overheid ligt bij het behouden van enkele topinstellingen in plaats van bij het schaven aan subsidie van kleinere instellingen. De kleine en middelgrote poppodia zijn relatief al meer afhankelijk van overheidssteun dan grote podia en zullen het nu nog moeilijker krijgen.

De typisch Nederlandse pluriformiteit binnen de podiumkunsten en de popsector komt hiermee in gevaar (Lawson & Post 2012). Vervlakking van het aanbod ligt op de loer, een verschijnsel waar Engeland binnen de podiumkunsten ook mee te maken heeft als neveneffect van het Angelsaksische systeem (Vermeulen: *radio 1*).

Er vallen klappen in de popsector en om dit op te vangen moeten er oplossingen komen. Deze worden onder andere gezocht in het commercieel exploiteren van de zalen, het opzetten van ‘businessclubs’ voor het genereren van giften, crowdfunding en het optimaliseren van de baromzet. Maar buiten deze manieren om geld te verdienen, moet er bovenal minder uitgegeven worden (Van Lier 2012). De grote zorgen binnen de sector gaan uit naar het behouden van diversiteit en kwaliteit. Door op gages te bezuinigen zullen bepaalde artiesten wegblijven en door personeel te ontslaan zullen bepaalde taken verwaarloosd worden. Als de kwaliteit van de podia achteruit gaat, zal het bezoekersaantal nog verder teruglopen en zo ontstaat het gevaar voor een neerwaartse spiraal.

In 2004 deed Letty Ranshuysen een uitgebreid onderzoek onder poppubliek. Daar uit bleek dat het publiek van kleine podia gemiddeld een stuk jonger is dan publiek van grotere podia en dat het bereik van kleine podia (logischerwijs) veel beperkter is. Maar door de sfeer en de laagdrempeligheid trekken kleine podia wel veel meer vast publiek en is de horeca-omzet in verhouding tot de kaartverkoopomzet een stuk groter. Grote podia profileren zich beter met diversiteit en kwaliteit, maar halen relatief minder omzet uit horeca en vaste klanten, omdat deze podia zich meer richten op de concerten dan op de sfeer (Ranshuysen 2005: 26). Hoewel verschillende podia met verschillende zaalcapaciteit in verschillende regio’s verschillende belangen hebben, hebben ze een gezamenlijk probleem: teruglopende bezoekersaantallen, economische recessie en bezuinigingen van de overheid. Wordt het dan geen tijd voor de sector om te gaan kijken naar gezamenlijke oplossingen?

Onderzoeksvraag

Vreeke & Van Dalen eindigden *Het Grote Poppodium Onderzoek* met een aanbeveling tot uitdieping van het onderwerp. Een van deze aanbevelingen luidde dat er nader onderzoek op het gebied van samenwerking binnen de poppodiumsector plaats zou moeten vinden (Vreeke & Van Dalen 2008: 84). Dit onderzoek is uitgevoerd in 2008 en nu, anno 2012, ruim een jaar na de bekendmaking van de € 200 miljoen aan bezuinigingen binnen de cultuur, lijkt deze vraag naar samenwerking relevanter dan ooit. Zou het mogelijk zijn dat de problemen die de aangekondigde bezuinigingen met zich meebrengen niet opgelost kunnen worden door de podia alleen, maar door de podia sámen eventueel wel?

Verschillende podia hebben verschillende kwaliteiten, maar dezelfde problemen en belangen, waarom zouden deze kwaliteiten dan niet gebundeld worden? Samenwerking tussen podia wordt zelden als oplossing voor de problemen binnen de sector genoemd, terwijl het lijkt of hier wel degelijk grote voordelen te behalen zijn. Onder andere het Fonds voor de Podiumkunsten signaleert een trend van samenwerking binnen de podiumkunsten en stimuleert de ontwikkeling van deze nieuwe vorm van ondernemerschap (Lawson & Post 2012). Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar samenwerking binnen de popsector. Dit heeft aanleiding gegeven tot het doen van dit onderzoek, waarbij de huidige status, de omstandigheden, de voorwaarden en de mogelijkheden van samenwerkingsverbanden tussen verschillende Nederlandse poppodia onderzocht zullen worden. Dit onderzoek zal uitgevoerd worden aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

Hoe wordt er samengewerkt tussen verschillende poppodia binnen Nederland op het gebied van marketing, programmering en bedrijfsvoering, en in hoeverre kan dit bijdragen aan het oplossen van financiële tekorten binnen de poppodiumsector ten gevolge van de aangekondigde bezuinigingen en de economische recessie?

Deze onderzoeksvraag valt uiteen in drie deelvragen:

1. *Wat is de positie van de Nederlandse popsector en de Nederlandse poppodia in het huidige cultuurlandschap, subsidiestelsel en cultuurbeleid binnen Nederland?*

Aan de hand van deze vraag wordt de Nederlandse poppodiumsector in beeld gebracht en in perspectief van het Nederlandse cultuurbeleid geplaatst. Eerst wordt het complexe netwerk van cultuursubsidieverstrekking vanuit verschillende overheden en fondsen binnen Nederland geanalyseerd. Vervolgens wordt de ontwikkeling van de Nederlandse popsector vanaf het ontstaan in de jaren '50 tot nu behandeld. Ten slotte worden de poppodia in bovengenoemd perspectief geplaatst en wordt het proces van professionalisering dat zich de afgelopen vijftien jaar in de poppodiumsector heeft voorgedaan beschreven. Hierbij komen ook de huidige gegevens op het gebied van financiën, de bezoekcijfers en de werkgelegenheid aan bod.

2. *Wat voor een eerdere samenwerkingsverbanden hebben er plaats gevonden of vinden er op dit moment plaats tussen de Nederlandse poppodia en welke factoren hebben hierbij een rol gespeeld/spelen hierbij een rol?*

Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van de resultaten van enquêtes afgenomen onder een groot deel van de Nederlandse poppodia en de diepte-interviews die daar op volgden.

Om de waarde van samenwerking voor de toekomst te kunnen onderzoeken, is het van belang de huidige samenwerkingsverbanden in beeld te brengen, evenals de ervaringen van poppodia op dit gebied. Zoals in de onderzoeksvraag al naar voren komt, wordt er bij samenwerkingsverbanden gekeken naar samenwerking op gebied marketing, programmering en bedrijfsvoering.

- 3. Welke vormen van samenwerking lijken voor de toekomst het meest effectief en wat kan men hier van verwachten als het gaat om het oplossen van financiële tekorten ten gevolge van de aangekondigde bezuinigingen?*

De resultaten verkregen uit de enquête zijn geanalyseerd en verdiept aan de hand van diepte-interviews, waarbij de ervaringen en de visies met betrekkingen tot samenwerkingsverbanden tussen poppodia nader aan de orde zijn gekomen. Deze vraag heeft tot doel de gevonden samenwerkingsverbanden te evalueren en geeft de mogelijkheid een toekomstvisie te ontwikkelen.

Operationalisering begrippen & onderzoeksgebieden

In dit onderzoek staan een aantal belangrijke begrippen centraal. Onder Nederlandse poppodia worden gespecialiseerde poppodia verstaan waarbij het programmeren van popmuziek als een van de belangrijkste doelen geldt, de zaal over een capaciteit van ten minste 150 plaatsen beschikt en er meer dan 25 popconcerten op jaarlijkse basis georganiseerd worden. Deze definitie is ontleend aan de criteria die de *Vereniging van Nederlandse Poppodia en Festivals hanteert* voor lidmaatschap (www.vnfp.nl, 28-05-2012). De Nederlandse poppodia aangesloten bij deze vereniging vormen het object van dit onderzoek. De VNPF behartigt de collectieve belangen van Nederlandse poppodia-, en festivals sinds 1993. Sinds 2002 worden alle cijfers aangaande de bezoekersaantallen, activiteiten, omzet en werkgelegenheid van de aangesloten poppodia- en festivals jaarlijks verzameld, geanalyseerd en uitgebracht door de VNPF. Op deze manier biedt de vereniging zicht op de stand van zaken en de ontwikkelingen van de sector. Er is weloverwogen voor gekozen om het onderzoek te richten op de Nederlandse poppodia aangesloten bij de VNPF. Van deze podia en festivals worden de kwantitatieve gegevens jaarlijks gemonitord en gepubliceerd. De gegevens van de VNPF geven de mogelijkheid de gegevens verzameld in dit onderzoek in perspectief te plaatsen en aan te laten sluiten op eerder onderzoek.

Daarnaast is het grootste deel van de Nederlandse poppodia gedefinieerd als ‘gespecialiseerd poppodium’ aangesloten bij de VNPF. Een andere belangrijke reden is dat de organisatie geïnteresseerd was in een samenwerking in het kader van dit onderzoek gezien de bij eerder onderzoek van de VNPF aansluitende vraagstelling. Dit is de respons van de enquêtes ten goede gekomen en heeft inzicht geboden in verschillende (nog) niet gepubliceerde documenten. De VNPF onderscheidt drie verschillende soorten poppodia:

- **Grote poppodia** (capaciteit >1000)
- **Middelgrote poppodia** (capaciteit 400-1000)
- **Kleine poppodia** (capaciteit <400)

Omdat de poppodia aangesloten bij de VNPF centraal stonden in dit onderzoek en omdat de zaalcapaciteit van het podium van invloed is op het beleid en het imago van het podium, is dit onderscheid in het onderzoek aangehouden.

De focus van het onderzoek lag op samenwerkingsverbanden tussen verschillende Nederlandse poppodia-, en festivals. Onder samenwerking werd verstaan: het werken van verschillende poppodia-, en/of festivals aan een gemeenschappelijk expliciet geformuleerd doel (activiteit, dienst of product) waarbij het profijt wederzijds is. Om het onderzoek goed af te bakenen is er niet gekeken naar samenwerking vanuit festivals, maar slechts naar samenwerking vanuit podia met andere podia/festivals.

‘Het Grote Poppodiumonderzoek’ uitgevoerd in opdracht van de VNPF uit 2008 biedt inzicht in de ontwikkelingen binnen de poppodiumsector tussen 1996 en 2008. Uit dit onderzoek blijkt dat de belangrijkste ontwikkelingen zich voor hebben gedaan op gebied van marketing, programmering en bedrijfsvoering. Deze drie aspecten vormen de belangrijkste bronnen voor het succes van een poppodium (Vreeke & Van Dalen 2008: 84). Dit onderzoek is dan ook toegespitst op deze drie werkgebieden.

- **Marketing:** Publiciteit, sponsorwerving en communicatie van een poppodium.
- **Programmering:** Het totaal aan programma’s en artiesten binnen een poppodium.
- **Bedrijfsvoering:** Uitwisseling van expertise, beleid per stad/regio en meerjarige plannen.

Gedurende het onderzoek werd rekening gehouden met de regio’s waarin de poppodia zich bevinden, omdat bepaalde delen van Nederland een veel grotere dichtheid aan poppodia kennen dan andere delen van Nederland. De regio’s zoals gehanteerd door de VNPF zijn aangehouden in dit onderzoek.

- **Oost** (Flevoland, Gelderland, Overijssel)
- **West** (Noord-Holland, Utrecht, Zuid-Holland, Zeeland)
- **Noord** (Friesland, Groningen, Drenthe)
- **Zuid** (Limburg en Noord-Brabant)

Door het aanhouden van deze verdeling is het mogelijk om verbanden te leggen tussen de al dan niet aanwezige samenwerkingsverbanden en de ligging en reikwijdte van de poppodia. Daarnaast biedt het de mogelijkheid om te vergelijken met eerder onderzoek.

Methodologie

Dit onderzoek werd opgestart door middel van een analyse van bestaande beleidsdocumenten, een historisch overzicht van de ontwikkeling van de popsector en het in kaart brengen van de huidige poppodiumsector. Vervolgens is het onderzoek uitgevoerd door kwantitatieve data te verzamelen en te verdiepen met behulp van kwalitatieve data. De kwantitatieve data zijn verzameld door middel van een enquête, uitgezet onder de poppodia aangesloten bij de *Vereniging van Nederlandse Poppodia en Festivals*. In totaal zijn er 57¹ poppodia aangesloten bij de VNPF, waarvan twee podia een gedeelde directie hebben. Er zijn dus in totaal 56 directies benaderd, waarvan er 33 meegewerkt hebben aan de enquête. Door de samenwerking met de VNPF en de herinneringen per mail en per telefoon is de respons bemoedigend. De enquête was toegespitst op samenwerking op het gebied van marketing, programmering en bedrijfsvoering. Ook is gevraagd naar de wijze waarop de podia de bezuinigingen op denken te vangen en de verwachtingen omtrent samenwerking in de toekomst. De analyse van de resultaten gaf aanzet tot het benaderen van verschillende poppodia voor diepte-interviews. De podia die benaderd zijn, zijn geselecteerd aan de hand van de uitkomsten van de enquête. Er is ook rekening gehouden met de zaalcapaciteit en de regio van de podia. Er zijn in totaal twee grote podia, twee middelgrote podia en twee kleine podia uit het hele land geïnterviewd. De interviews waren semigestructureerd van aard; aan de hand van onderwerpen en vragen die vooraf waren bepaald naar aanleiding van de enquête, werden de podia geïnterviewd. Hierbij was veel ruimte voor eigen input (Bryman 2004: 113).

¹ Aantal podia lid van de VNPF in het voorjaar van 2012

Opbouw scriptie

In het eerste hoofdstuk wordt de eerste deelvraag beantwoord. De plannen van de overheid en de door te voeren bezuiniging voor het cultuurbeleid in de periode van 2013-2016 worden in kaart gebracht. Ook wordt het cultuurbeleids-, en subsidiesysteem op niveau van overheden en fondsen toegelicht. Vervolgens zal de ontwikkeling van de Nederlandse popsector door de jaren heen uitgebreid aan bod komen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een beschrijving van de status quo van de Nederlandse poppodia. Hierbij wordt specifiek aandacht besteed aan de gegevens met betrekking tot de bezoekersaantallen, spreiding en financiën. Ook komen de onderzoeksgebieden marketing, programmering en bedrijfsvoering aan bod. De focus bij deze aspecten ligt op de poppodia aangesloten bij de VNPF. Hiermee wordt antwoord gegeven op de eerste deelvraag.

In het tweede hoofdstuk worden de resultaten van de enquête en diepte-interviews gepresenteerd en geanalyseerd. Er worden verbanden gelegd tussen poppodia van verschillende zaalcapaciteit uit verschillende regio's en de zienswijzen betreffende samenwerking. Door visies van verschillende soorten podia aan bod te laten komen, wordt het onderwerp van meerdere kanten belicht en kan er een toekomstvisie ontwikkeld worden. Hiermee worden de tweede en de derde deelvraag beantwoord.

Het onderzoek wordt afgesloten met conclusies en een epiloog. In de conclusie worden de belangrijkste bevindingen van het onderzoek kort samengevat en zal de centrale onderzoeksvraag beantwoord worden. In de epiloog zal de conclusie vertaald worden naar een praktische aanbeveling, bruikbaar voor poppodia, cultuurbeleidsmakers en geïnteresseerden binnen de popsector. Ook worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek. In de bijlage zijn de literatuurlijst en de enquête terug te vinden.

Hoofdstuk 1 Cultuurbeleid, subsidie en popmuziek

Tijdens de wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog werd de basis gelegd voor de verzorgingsstaat zoals Nederland die nu kent. Ook cultuurbeleid en cultuursubsidie vormden een onderdeel van het nieuwe stelsel. Toen in de jaren '60 en '70 de hippiecultuur en daarbij horende popmuziek Nederland bereikte, werd de basis voor popbeleid gevormd (Nuchelmans 2002: 19-24). Kunst en cultuur zijn niet meer weg te denken uit de hedendaagse maatschappij. De overheid is een onmisbare factor voor de ontwikkeling en het behoud van deze sector. Het Nederlandse cultuurbeleid en de daarbij horende subsidieregeling, bestaat uit een complex netwerk van overheden, instellingen en fondsen. Om het popbeleid en de poppodiumstructuur binnen Nederland in een duidelijk perspectief te kunnen plaatsen, is het noodzakelijk inzicht te bieden in het cultuurbeleid en het cultuursubsidiestelsel. Om het overzicht te bewaren, wordt de uiteenzetting voornamelijk beperkt tot de podiumkunsten. Inzicht in de plaatsing van de popsector en de positie van de poppodia binnen het Nederlandse cultuurbeleid vormt de basis van dit onderzoek.

§ 1.1 Cultuursubsidie in Nederland

§ 1.1.1 Meer dan kwaliteit

Jarenlang namen de aandacht en het budget voor kunst en cultuur toe, met een absoluut hoogtepunt in de periode van 1998-2002, toen Rick van der Ploeg als staatssecretaris van cultuur ongekend hoge subsidies verleende aan een breed scala van culturele instellingen en projecten (Van der Ploeg 199: 41-43; van der Hoeven 2012: 270). Aan het begin van de 21^e eeuw begon de aandacht van de overheid voor kunst en cultuur langzaam af te nemen. De overwegend rechtse kabinetten en de opkomende financiële crisis zorgden voor vraagtekens bij het huidige systeem. De verzorgingsstaat werd te duur, zette aan tot '*free-riden*' en ontnam organisaties en burgers de wil tot ondernemen (De Beer 2004: 7). Toen in 2010 kabinet Rutte aan de macht kwam op het hoogtepunt van de financiële crisis, werden de overheid en de samenleving onderworpen aan een grote reorganisatie. Hevige bezuinigingen waren het gevolg, zo ook voor het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Op 20 juni 2011 maakte staatssecretaris Halbe Zijlstra de €200 miljoen die in de periode 2013-2016 aan cultuur bezuinigd zou worden bekend. Het kabinet streeft met deze bezuinigingen naar een sterke cultuursector die minder afhankelijk is van de overheid, maar blijft zich wel inzetten voor de kwalitatieve top van de kunst om hoogwaardig cultureel aanbod te kunnen behouden.

Cultureel ondernemerschap vormt de rode draad van de nota. Zelfredzaamheid van culturele instellingen staat centraal en de vraag/aanbodverhouding binnen de culturele sector moet verbeterd worden.

Vier prioriteiten vormen de leidraad van het nieuwe beleid: internationalisering, cultuureducatie, vernieuwing en talent, en geven aan cultuur. Om in aanmerking te komen voor rijks financiering, gelden naast de hoge artistieke kwaliteit andere voorwaarden. Publiek, ondernemerschap, participatie en educatie, rijkscollectie of internationale waarde en een focus op de kernpunten vormen de nieuwe voorwaarden voor ontvangst van subsidie. Ook worden er verschillende fondsen samengevoegd en wordt er flink geschrapt binnen de Basisinfrastructuur (BIS) (Zijlstra 2011: 4, 11, 33).

Onder de noemer podiumkunsten wordt muziek, theater, dans, festival en het Fonds voor Podiumkunsten geschaard. Binnen deze sector ligt de nadruk van het nieuwe beleid op de relatie tussen vraag en aanbod. De Raad van Cultuur spreekt in haar advies van een overaanbod van producties en zalen. (Raad voor Cultuur 2011: 37). In april 2011 schreef de Raad een rapport voor het ministerie van OCW, waarin ze adviseerde het huidige budget voor podiumkunsten van €225.700.000 in 2015 terug te brengen naar €167.000.000. Staatssecretaris Zijlstra heeft ondanks het advies een scherper budget gesteld en besloten de bezuinigingen in één keer door te voeren. Vanaf 2013 ontvangt de sector podiumkunsten €156.920.000 aan rijks financiering. Om deze bezuiniging te bewerkstelligen wordt er niet van de huidige subsidies van de instellingen geschaafd, maar zullen er vele instellingen verdwijnen en wordt slechts een beperkt aantal behouden. Er is besloten om minder instellingen meer budget te bieden, in plaats van veel instellingen een beetje. Het kabinet streeft met deze bezuinigingen naar een beperking over de gehele linie van het podiumkunstenaanbod, maar wil daarbij de topinstellingen en de spreiding van instellingen over het land sparen. De topinstellingen zullen in staat gesteld worden hun internationale niveau te behouden (Zijlstra 2011: 5).

Om in aanmerking te komen voor een positie in de Basisinfrastructuur dient een podiumkunsteninstelling per 1 januari 2013 21.5% van de inkomsten zelf te generen. Het Fonds voor Podiumkunsten (FPK) zal fuseren met het Fonds voor Cultuurparticipatie (FCP). Ontwikkeling van talent, het bewaken van kwaliteit en de verscheidenheid in aanbod zullen de belangrijkste taken zijn. Beide fondsen houden aparte budgetstromen en zullen in plaats van vierjarige instellingssubsidies, (meerjarige) activiteitensubsidies gaan verstrekken. Ook worden de criteria voor de aanvraag van subsidie scherper (Zijlstra 2011: 19, 20).

Cultureel ondernemerschap, grote bezoekersaantallen en brede spreiding zijn enkele van de eisen waar een instelling aan dient te voldoen wil ze in aanmerking komen voor subsidie.

De instellingen die subsidie ontvangen zullen elke twee jaar beoordeeld worden. Daarnaast zal er sterk bezuinigd worden op intermediairs. Muziek Centrum Nederland, het sectorinstituut voor de professionele Nederlandse muziekwereld, zal verdwijnen. Het kabinet benadrukt de zelfredzaamheid van de (pop)muziek en zal enkel nog via het fonds investeren in het opvangen van financiële risico's bij het exploiteren van Nederlandse muziek in het buitenland (Zijlstra 2011: 19). Ook de cultuurkaart, een kortingskaart waarmee jongeren culturele instellingen en activiteiten kunnen bezoeken, wordt niet meer gesubsidieerd vanuit het ministerie van OCW. De cultuurkaart gaat nu door als samenwerkingsverband tussen scholen en culturele instellingen waardoor deze kaart voorlopig wel behouden kan worden (www.cultuurkaart.nl 13-10-2012). De aangekondigde Btw-verhoging van concertkaarten van 9% naar 16%, is op 26 april 2012 teruggetrokken door het demissionaire kabinet.

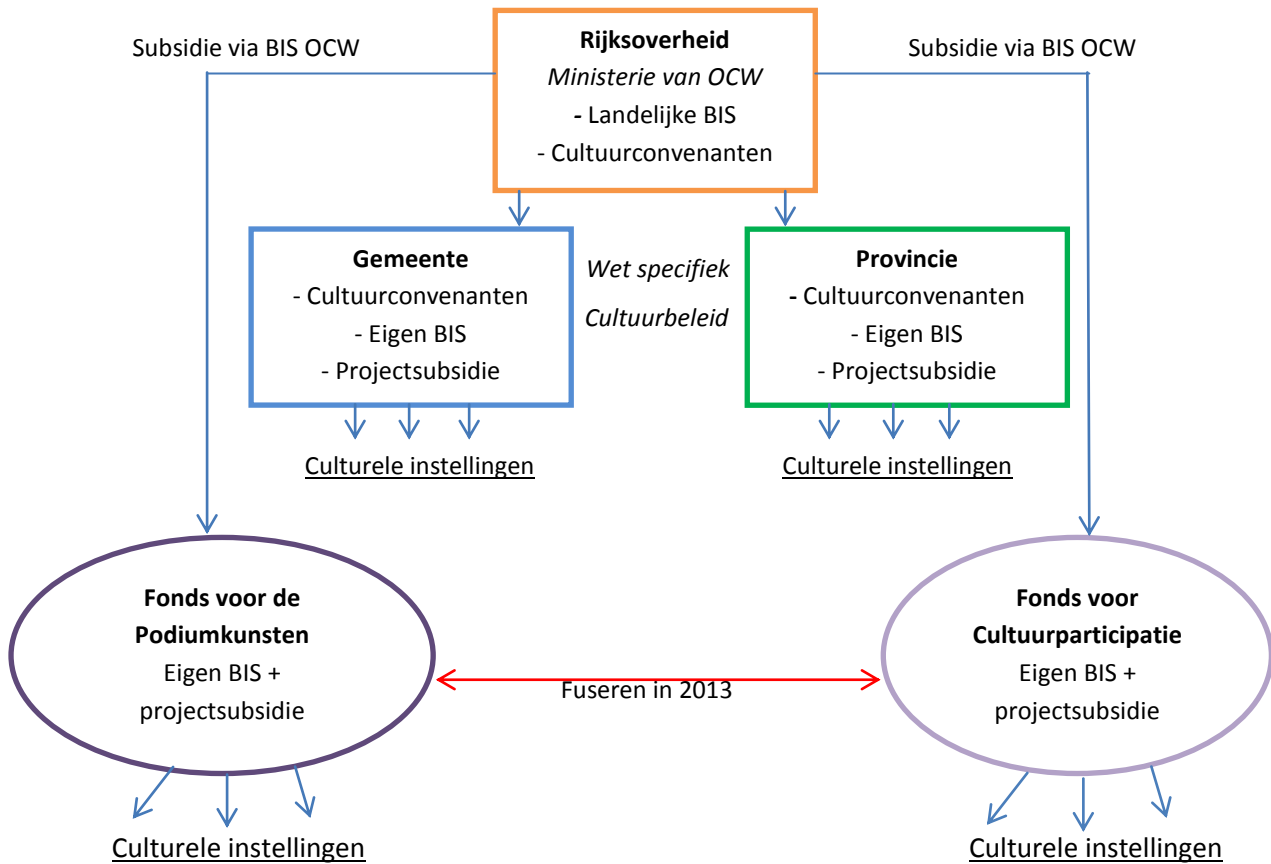
Dat de aangekondigde bezuinigingen niet met open armen door de sector worden ontvangen, is geen verrassing. Vele instellingen uiten kritiek op de aard van het beleid. Zo wordt het nieuwe beleid niet gefaseerd ingevoerd, maar in één keer, waardoor de klap binnen de sector hard aan zal komen. Er is gekozen voor het behouden van de top, waardoor de broedplaatsen en kleinere (amateur) instellingen flink in moeten leveren. Cultuurkenners en professionals waarschuwen voor een vervlakking van het aanbod en een afname van de culturele diversiteit (Zwennes & Griffioen: 2011)

§ 1.1.2 Cultuursubsidiestructuur

In Nederland wordt subsidie verstrekt via een complementair systeem: De overheid, de provincies en de gemeenten voeren een autonoom beleid maar streven naar onderlinge samenwerking en afstemming (Lieftink & Tal 2006: 5). Daarnaast zijn er nog de fondsen, die in 2013 zullen fuseren, die de subsidie van de overheid verder verdelen onder culturele instellingen. In figuur 1 is de cultuursubsidiestructuur zoals deze op dit moment binnen Nederland is, weergegeven. In de daar op volgende alinea's zal de structuur per orgaan worden toegelicht, en zullen de veranderingen zoals deze nu voorspeld zijn weergegeven worden.

Figuur 1: Cultuursubsidiestructuur podiumkunsten binnen Nederland

→ = *geldstroom*



Ministerie van OCW & Basisinfrastructuur

Het ministerie van OCW stelt elke regeringsperiode een cultuurnota op waarin de beleids-, en subsidieplannen voor de komende vier jaar worden gepresenteerd. Voordat het kabinet de cultuurnota opstelt, vraagt zij advies aan de Raad voor Cultuur, het wettelijke adviesorgaan voor de regering op het terrein van kunst, cultuur en media. Voor de totstandkoming van de cultuurnota 2013-2016 heeft de Raad naar aanleiding van sectoranalyses een advies uitgebracht voor de uit te voeren bezuinigingen. Het kabinet handelt echter niet altijd naar het advies van de Raad. Zo adviseerde zij onder andere voor de periode 2013-2016 te bezuinigen met €125 miljoen en deze bezuinigingen gefaseerd in te voeren en de cultuurkaart voor jongeren te behouden. Het kabinet heeft echter besloten te bezuinigen met €200 miljoen, de bezuinigingen op 1 januari 2013 in één keer door te voeren en de cultuurkaart voor jongeren af te schaffen. De Raad wordt ook verantwoordelijk gesteld voor de beoordeling van subsidieaanvragen voor de Basisinfrastructuur. De aanvragen worden beoordeeld aan de hand van de beoordelingscriteria zoals aangegeven in de cultuurnota (§ 1.1.1).

De toekenning van subsidie wordt bij de presentatie van de begroting op Prinsjesdag, de derde dinsdag van september, bekend gemaakt. Om het voorgenomen beleid zo efficiënt mogelijk uit te voeren, wordt er gestreefd naar een zo goed mogelijke samenwerking tussen de landelijke overheid, de provincies en de gemeenten. De verantwoordelijkheden van de drie bestuurslagen zijn vastgelegd in de Wet Specifiek Cultuurbeleid, waarin de overheid de taak van indirecte steunfunctie en landelijke aansturing krijgt toebedeeld. Om de handhaving van deze wet te verzekeren worden er cultuurconvenanten tussen de bestuurslagen afgesloten (Van der Ploeg 2002 *Ledenbrief*). Van de totaalsubsidie voor de podiumkunsten, neemt de rijksoverheid bijna driekwart voor haar rekening. Hierbij wordt zowel het bedrag dat de overheid verstrekt via de Basisinfrastructuur, als het bedrag dat de overheid verstrekt via de fondsen gerelateerd aan podiumkunsten bedoeld. Gemeenten en provincies verstrekken naast directe subsidie ook incidentele subsidie voor bijvoorbeeld nieuw-, of verbouw van de podia en ondersteuning van festivals en producties (Raad voor Cultuur 2011: 87).

Provincies

De rol van de provincie op het gebied van cultuurbeleid is relatief klein. De provincie is verantwoordelijk voor slechts 4% van de totale subsidie van de podiumkunsten en heeft als taak de ondersteuning van de activiteiten van de gemeente. Naast het beleid vastgelegd in de cultuurconvenanten, voeren de provincies ook een eigen cultuurbeleid, per provincie vastgelegd in een cultuurnota. Deze cultuurnota bestaat uit vierjarige subsidies en projectsubsidies. Grote steden ontwikkelen vaak een eigen cultuurbeleid en voeren dit uit in samenwerking met de provincie. Kleinere gemeenten vormen eerder een doelgroep van het provinciale beleid (Liefink & Tal 2006: 7). Provincies zetten zich in voor diversiteit en spreiding van de culturele voorzieningen per regio (Zijlstra 2011: 4).

Gemeenten

Gemeenten dragen ongeveer een kwart bij aan het bedrag beschikbaar voor podiumkunsten. Daarnaast zijn ze verantwoordelijk voor de bouw en de exploitatie van podia, ondersteuning van festivals en producties en het beheer van de gemeentelijke collecties (Raad voor Cultuur: 2011: 87). Gemeenten worden voor het convenantsoverleg opgedeeld in drie soorten: de 'kerngemeenten', de 'uit te nodigen gemeenten' en de 'andere gemeenten'. Deze indeling wordt gemaakt op basis van criteria van het aantal inwoners (meer dan 90.000), de aanwezigheid van kunstvakonderwijs en de huisvesting van instellingen die door het rijk gesubsidieerd worden.

De kerngemeenten voldoen aan alle drie de criteria, de uit te nodigen gemeenten voldoen aan twee van de drie criteria, en de andere gemeenten voldoen aan één of geen van de criteria (Van der Laan 2006). De kerngemeenten voeren naast de richtlijnen zoals gegeven in de cultuurconvenanten ook autonoom beleid, bestaande uit een eigen basisinfrastructuur en projectsubsidie. Hoewel Nederland veertien kerngemeenten kent, besluit Zijlstra zich in zijn cultuurbeleid voor de periode 2013-2016 hoofdzakelijk te richten op de drie grote steden: Amsterdam, Rotterdam en Den Haag (Zijlstra 2011: 4).

Fondsen

Fondsen spelen vanwege hun inhoudelijke expertise van de sector al jaren een belangrijke rol in het cultuurbeleid. Fondsen worden gesubsidieerd vanuit de Basisinfrastructuur van de overheid en aan hen is de taak deze subsidie verder te verdelen onder culturele instellingen van het bijbehorende vakgebied. De twee fondsen relevant voor de podiumkunsten worden in 2013 samengevoegd tot het *Fonds Podiumkunsten en Cultuurparticipatie*. Fondsen werken ook aan de hand van een basisinfrastructuur en projectsubsidie. Vanaf 2013 zal dit echter veranderen: fondsen zullen zich beperken tot project-, en programmasubsidies van maximaal 2 jaar (Zijlstra 2011: 19-20; Fonds voor de podiumkunsten 2012: 26, 27).

§ 1.2 Popcultuur als sector

§ 1.2.1. Creatieve oplossingen

De eerste openbare reacties vanuit de popsector op de aangekondigde bezuinigingen, kwamen van professionals uit panels op het Eurosonic/Noorderslag muziekfestival 2012, een muziekconferentie en showcase festival voor en over Europese popmuziek, dat elk jaar in januari in Groningen plaats vindt. In vergelijking met podiumkunsten als theater en klassieke muziek, is de popsector zeer zelfvoorzienend. Dat blijkt mede uit het feit dat het totaal aan subsidie dat de popsector in eerdere jaren uit de Basisinfrastructuur ontving slechts 0.6% van het totaal cultuurbudget is (Kramer 2010). De subsidie voor de poppodia gaat naar verwachting zo'n 36% naar beneden, wat een bezuiniging van ruim €2 miljoen in zou houden. De poppodia verwachten deze bezuinigingen op te kunnen vanger door commerciële verhuur van de zalen, commerciëlere programmering, sponsorinkomsten en hogere entree- en horecaprijzen. Ook zal er aan de kostenkant bezuinigd moeten worden (Nuchelmans 2012).

Toch zijn er kanttekeningen bij deze benadering. Door (overwegend) commerciële programmering worden de mogelijkheden tot doorstroom van jong talent beperkt en vervlakt het programma-aanbod van het podium. Door commerciële verhuur van de zalen dreigt mogelijkheid tot spontane programmering in het geding te komen, wat de dynamiek uit het podium haalt en bezoekers afschrikt. Bezuinigingen aan de kostenkant zouden inhouden dat er fulltime banen vervangen zullen worden door flex-contracten, waarmee de professionalisering die de popsector in de afgelopen vijftien jaar heeft doorgemaakt een stap terug zou doen (Vreeke & Van Dalen 2008: 79). Het verhogen van de entree-, en horecaprijzen kan als negatief gevolg het teruglopen van de bezoekersaantallen met zich mee brengen, wat al gaande is door de economische crisis.

Omdat aan deze benadering de nodige minpunten kleven is er ook nagedacht over nieuwe initiatieven. Zo willen poppodia zich meer richten op filantropie, een bron van inkomsten die binnen de popmuziek nog nauwelijks tot niet gebruikt wordt. Enkele podia hebben al businessclubs opgericht, waar ‘vrienden van het podium’ een jaarlijkse bijdrage kunnen storten. Ook de mogelijkheden van crowdfunding en langere openingstijden van de podia worden onderzocht (Nuchelmans 2012). Door de professionals in het panel wordt ook het belang van samenwerking van regionale en lokale overheden om het huidige popmuziekaanbod in stand te houden benadrukt. Lokale podia zijn van groot belang voor de uitstraling van de gehele regio.

De reacties vanuit de popsector lijken in eerste instantie vrij positief. Zoals podiumonderzoeker Vreeke zegt: ‘*Hier is de primaire reactie: we zetten de schouders er onder. Misschien is dat pop-eigen?*’ (Vreeke 2012). Toch zijn er valkuilen waar de sector rekening mee moet houden, mede doordat de cijfers al voor de aangekondigde bezuinigingen terug liepen. In 2009 hebben de poppodia voor het eerst in jaren verlies geleden omdat de kosten van huisvesting en de gages van de artiesten duurder werden, de concertkaarten in prijs verhoogden en het publiek minder belangstelling toonde wegens de economische crisis (VNPF 2009:18). Ook daalde in 2010 voor het eerst in jaren het totale bezoekersaantal van de poppodia. Of dit een blijvende trend is of een reactie op de groeistuipe van de sector, is nog niet duidelijk.

§ 1.2.2. Van probleemsector tot voorbeeldfunctie

De uitspraak van Vreeke die ‘het schouders er onder zetten’ pop-eigen noemde, is gezien de geschiedenis van popbeleid niet onverwacht. Het oplossingsgerichte denken van de sector komt voort uit een geschiedenis van strijd voor erkenning van popcultuur als sector.

Toen de popmuziek begin jaren '50 vanuit de VS en Engeland over waaide naar Nederland, hield de overheid zich vooral bezig met het beteugelen van de problemen die deze sector met zich mee zou brengen. Popmuziek zou jongeren aanzetten tot rebels en ongehoorzaam gedrag. Pas in het begin van de jaren '70 wordt popmuziek gezien als uitlaatklep voor jongeren en wordt het juist een middel om overlast tegen te gaan. Van directe subsidie is echter nog geen sprake. Wel begint de popsector zich steeds beter te organiseren: er komen informatiepunten voor popmuzikanten en podia, die zich tot dan veelal ophouden in kraakpanden en jongerencentra. In 1975 wordt Stichting Popmuziek Nederland (SPN, nu Muziek Centrum Nederland MCN) opgericht en ontwikkelt de stichting 'Het Popplan', waarin wordt gepleit voor de schepping van een voedingsbodem voor niet-commerciële popmuziek. Om dit Popplan tot uitvoer te brengen, wordt in datzelfde jaar de eerste subsidie voor popmuziek aangevraagd (Nuchelmans 2002: 23). In de cultuurnota van 1976 wordt popmuziek voor het eerst in het kunstbeleid genoemd en in het daaropvolgende jaar krijgt Stichting Popmuziek Nederland voor het eerst subsidie. Ook vanuit de provincies wordt initiatief genomen voor het onderhouden en steunen van regionale initiatieven en poppodia. Tijdens het punktijdperk aan het eind van de jaren '70 en het begin van de jaren '80 verschijnen talloze oefenruimtes en podia, veelal in kraakpanden. De popsector ontvangt vanaf dan een klein bedrag aan subsidie, 0.03% van het totale cultuurbudget. Het is echter al snel duidelijk dat er beleidsmatig anders met de popsector omgegaan moet worden dan met de gevestigde podiumkunsten. Waar bij klassieke muziek de grens tussen professionele en amateuristische kunstbeoefening duidelijk te stellen valt, is deze lijn bij de popmuziek lastig te trekken.

Door de decentralisering van diverse overheidstaken, krijgen gemeenten en provincies zelf de volle verantwoordelijkheid voor de besteding van hun geld en gaat het popbeleid zeer sterk per regio verschillen. Een positief gevolg hier van is dat de popsector de krachten gaat bundelen in popcollectieven, waardoor de sector een stuk gestructureerder wordt. Tegelijkertijd schiet het bedrag dat de overheid besteedt aan popmuziek omhoog en ontvangt de SPN geld voor haar Podiumplan, waarmee podia subsidie krijgen voor programmering gericht op talentontwikkeling. Wanneer Brinkman in 1983 minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur wordt, wordt er flink gereorganiseerd binnen de cultuursector. Waar popbeleid eerst voornamelijk onder het ministerie van Welzijn viel, krijgt dit nu haar eigen plek binnen het kunstenbeleid. In 1987 verschijnt het eerste voorstel voor een vierjarig kunstenplan, zodat culturele instellingen een sterker beleid kunnen voeren en verder vooruit kunnen plannen. De popcollectieven worden een verlengstuk van de provinciale overheid, maar nog steeds verschilt het toegekende bedrag sterk per regio.

Vooraf bij de erkenning van popmuziek door de gemeenten liggen veel problemen: initiatieven vanuit de popsector hebben vaak de laagste prioriteit (Nuchelmans 2002: 69,71).

De totale investering van de overheid in popmuziek is inmiddels gestegen van 0.03% naar 0.4% in 1990. Halverwege de jaren '90 komt er een flinke dip in het popbeleid. De SPN wordt beschuldigd van vriendjespolitiek en de nieuwe Wet Milieubeheer brengt een groot aantal podia in gevaar omdat deze geluidsoverlast veroorzaken maar de gemeenten niet willen meebetalen aan verbouwing. De podia bundelen de krachten en richten de 'Vereniging van de Nederlandse Poppodia' op. Door deze stap richting professionalisering wordt de verhouding met de gemeenten beter en wordt de sluiting van vele podia voorkomen.

Eind jaren '90, wanneer van der Ploeg minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap wordt, krijgt de popsector een flinke boost. De sector wordt in cultuurbeleid zelfs genoemd als voorbeeld voor andere sectoren wegens haar ondernemerschap, sterke eigen initiatieven en haar vermogen om met weinig geld veel variëteit te creëren. Er worden verschillende podia gebouwd en gerenoveerd, waardoor de podiuminfrastructuur verbetert. Voor de grote poppodia is vernieuwing van het aanbod en het bieden van cross-overs met andere kunstvormen de taak. De kleinere podia moeten juist ondersteund worden om hun reguliere programma in stand te houden en dienen te functioneren als broedplaats voor nieuw talent. Het onderscheid dat overheid maakte tussen amateurs en professionals lijkt er ook minder toe te doen. In het jaar 2000 bereikt het aantal aanvragen en toekenningen van subsidie een hoogtepunt. Wel blijft het probleem van gebrek aan erkenning in gemeenten bestaan, waardoor de verschillen binnen Nederland erg groot blijven (Nuchelmans 2002: 107).

Sinds de eeuwwisseling is de stijgende lijn van de jaren daarvoor echter wat verslapt. De kosten voor de poppodia nemen toe en ook de economische crisis die halverwege de jaren '00 haar intrede doet heeft een negatief gevolg voor de bezoekersaantallen van de podia. Wel is de sector sterk blijven professionaliseren (Vreeke & Van Dalen 2008: 79). Het popbeleid is met de jaren steeds naar een hoger niveau getild, een ontwikkeling die gepaard ging met groeistuipten. Vooral de tegengestelde zienswijzen tussen de overheid en popsector bemoeilijkten onderhandelingen vaak. Zo moest er voor de popsector een eigen vorm van subsidiëring opgezet worden, omdat de subsidiëring zoals deze toegepast wordt bij andere kunstvormen niet relevant is voor de popsector. Het onderscheid tussen professionals en amateurs, zoals dat bij andere kunstvormen gemaakt werd, gaat dan ook niet op in deze sector. Ook het rebelse en ongebonden karakter van de popcultuur kwam regelmatig in botsing met het gestructureerde overheidsbeleid. Maar ondanks dat is er door de jaren heen een relatief stabiel popbeleid ontwikkeld (Nuchelmans 2002: 121).

§ 1.3 Podiumstructuur binnen Nederland

§ 1.3.1. Poppodia in Nederland

Vanaf het moment dat de Nederlandse overheid popmuziek niet meer zag als bron van overlast, maar als middel om de overlast tegen te gaan, werden steeds meer jongerencentra waar bands konden repeteren en optreden gesubsidieerd door de overheid. Hiermee werd de basis gelegd voor de ontwikkeling van de broedplaatsen, platformen en hoekstenen van de Nederlandse popmuziek: de Nederlandse poppodia (Vreeke & van Dalen 2008: 27). Het proces van professionalisering binnen de popsector zoals omschreven in § 1.2 drong ook door tot de poppodiumsector. Vooral in de afgelopen 15 jaar namen de ver-, en nieuwbouw van poppodia en het aantal betaalde werknemers binnen de podiumsector flink toe, waardoor de poppodia grote ontwikkelingen doormaakten. De omzet van de poppodia is in de periode van 1996-2008 meer dan verdubbeld (Vreeke & Van Dalen 2008: 33). Inmiddels is ook het bestrijden van overlast niet meer het hoofddoel van de overheid voor het verstrekken van subsidie, maar vormen poppodia een onmisbaar element in stadsinrichting ter bevordering van de aantrekkelijkheid van de stad. Wel blijkt dat gemeenten veelal eerder geneigd zijn incidentele dan structurele subsidie toe te kennen, bijvoorbeeld voor de ver-, of nieuwbouw van de poppodia. Het probleem dat Nuchelmans (2002) al noemde aangaande de gehele popsector, vormt dus ook een probleem voor de poppodia *an sich*. Door slechts incidentele subsidie te verstrekken wordt het vormen van een financieel sterke basis lastig. In de meeste gevallen wordt de (ver)bouw van het podium wel gesubsidieerd, maar wordt er geen rekening gehouden met de exploitatiekosten in de daar op volgende jaren, waardoor podia in een later stadium alsnog te kampen krijgen met financiële problemen (Vreeke & van Dalen 2008: 54).

Het overgrote deel van de Nederlandse poppodia is aangesloten bij de Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals (VNPF). Omdat er over het exacte aantal poppodia dat niet aangesloten is bij de VNPF geen gegevens bekend zijn, beperkt dit onderzoek zich tot de 57 poppodia aangesloten bij de VNPF. In tabel 1 is te zien hoe de Nederlandse podia zijn onderverdeeld in zaalcapaciteit. Het is van belang rekening te houden met dit onderscheid omdat het karakter van een podium grotendeels afhankelijk is van de zaalcapaciteit.

Figuur 1.1 Poppodia binnen Nederland (bron: VNPF 2010)

Type podium	Aantal podia
Groot podium (>1000)	11
Middelgroot podium (400-1000)	27
Klein podium (<400)	19
<i>Totaal</i>	57

Ook de ligging heeft veel invloed op het karakter van het podium. Ruim de helft van de Nederlandse poppodia is gevestigd in regio West. Hier vinden ook de meeste optredens plaats en worden de meeste bezoekers ontvangen. Een onderzoek naar het publiek van poppodia anno 2004 wees uit dat twee derde van het gemiddelde podiumpubliek binnen een straal van 15 tot 25 kilometer van het bezochte podium woont. Uit hetzelfde onderzoek is gebleken dat hoe kleiner het podium is, hoe meer het publiek uit de directe omgeving komt en hoe hoger de bezoekfrequentie van het publiek (Ranshuysen 2005: 26).

Activiteiten, publiekssamenstelling & werkgelegenheid

In 2010 bestond ongeveer de helft van de activiteiten van de poppodia uit popconcerten. Clubavonden en overige activiteiten (besloten verhuur/exposities/lezingen enz.) vormden beide een kwart van de activiteiten. Zowel het aantal concerten als het aantal clubavonden daalden licht sinds 2009. Het aantal overige activiteiten, met name het aandeel besloten zaalverhuur, nam met bijna twee derde toe (VNPF 2010: 11).

In verhouding met andere podiumkunsten zoals theater en opera ontvangen poppodia veel bezoekers. Van alle 21,5 miljoen mensen die in 2009 podiumkunsten bezochten, ontvingen de poppodia met 43% van de bezoekers relatief veruit de meeste bezoekers (Podiumpeiler 2011: 53). Hierbij moet wel gelet worden op het feit dat de Podiumpeiler in haar metingen ook de popconcerten in grote evenementenhallen en poppodia die niet aangesloten zijn bij de VNPF meerekent. De grote poppodia hebben veel invloed op de statistieken omdat de capaciteit per concert vele malen hoger ligt dan bij poppodia aangesloten bij de VNPF. Het grootste VNPF podium kan maximaal 3.600 bezoekers ontvangen, terwijl evenementenhallen vaak over een capaciteit beschikt die oploopt tot in de tienduizenden. In 2010 werd aan de 57 VNPF-poppodia ruim 3.3 miljoen keer een bezoek gebracht. Het aandeel van de VNPF-podia aan het totaal aantal bezoeken aan popconcerten, wordt daarmee geschat op 35% (VNPF 2010: 23).

Uit onderzoek naar poppodiumpubliek is gebleken dat de gemiddelde leeftijd van podiumbezoekers 25 jaar is. Twee derde is echter onder de 26. De zaalcapaciteit van het podium heeft veel invloed op de publiekssamenstelling: hoe kleiner het podium, hoe jonger het publiek. Bij kleine podia is twee derde van de bezoekers jonger dan 26 jaar, terwijl dit bij grote podia maar de helft is. Jongeren tussen de 18-25 jaar beslaan bij zowel kleine, middelgrote, als grote podia met ruim een derde de grootste leeftijdsgroep van de bezoekers. Bij kleine podia is het aantal tieners echter net zo groot, terwijl bij grote podia het aantal 25-plussers net zo groot is (Ranshuysen 2005: 26).

Het totaal aantal banen in de gehele podiumkunstensector ligt tussen de 62.000 en 73.000, en bedraagt 0.8% tot 0.9% van de totale werkgelegenheid in Nederland. In 2010 waren en werkten er 5.500 mensen bij poppodia aangesloten bij de VNPF. Hiervan werkt ruim de helft als vrijwilliger. Het aandeel vrijwilligers verschilt flink per zaalcapaciteit van het podium: bij grote podia is dat gemiddeld 9%, bij middelgrote podia gemiddeld 33% en bij kleine podia gemiddeld 50% (VNPF 2010: 17).

Financiën

In verhouding tot gehele podiumkunstensector, ontvangen poppodia relatief weinig subsidie. In 2009 bestond gemiddeld 55% van de opbrengsten van theaters en schouwburgen uit eigen inkomsten. De poppodia zitten daar met een gemiddelde van 75% ruim boven (Podiumpeiler 2011: 7). Verschillende grote podia zoals Paradiso en de Melkweg zijn zelfs bijna volledig zelfvoorzienend. De inkomsten/uitgavenposten verschillen flink tussen grote en kleine poppodia. Zo generen grote podia gemiddeld 82% eigen inkomsten, middelgrote podia gemiddeld 58% en kleine podia gemiddeld 53% eigen inkomsten. Eigen inkomsten van poppodia worden gegeneerd door kaartverkoop, horeca, besloten verhuur, sponsoring en overige bronnen (VNPF 2010: 19).

Omdat de bezoekersaantallen sinds 2009 licht zijn gedaald, is ook het aandeel aan eigen inkomsten via kaartverkoop en horeca afgenomen. De eigen inkomsten gegeneerd door besloten zaalverhuur zijn van 2009-2010 ruim verdubbeld. In 2009 sponsorden bedrijven de Nederlandse podiumkunsten met ruim €100 miljoen euro. 65% van dit bedrag ging naar (pop)muziek. Poppodia hebben echter weinig profijt van deze sponsorgelden, omdat de meeste bedrijven vooral geïnteresseerd in grote evenementen als popfestivals of concerten in evenementenhallen (Podiumpeiler 2011: 43).

De bron van eigen inkomsten verschilt per zaalcapaciteit van het podium. Grote podia genereren het grootste gedeelte eigen inkomsten uit kaartverkoop, omdat daar meer bekende artiesten spelen en meer concerten uitverkopen. Kleine podia genereren relatief meer inkomsten uit horeca. De uitgaven die een podium doet per jaar worden in de analyse van de VNPF opgedeeld in programmakosten, personeelskosten, huisvesting, inkoop horeca en diverse bronnen. Ook hier verschilt het aandeel van verschillende bronnen per zaalcapaciteit van het podium. Zo besteedt een groot podium gemiddeld het meest aan programmakosten, terwijl bij een klein podium het aandeel personeelskosten relatief zwaarder weegt (VNPF 2010: 20). In 2010 waren de totale inkomsten van de poppodiumsector gelijk aan de totale uitgaven en draaide de sector dus 'quitte'.

Dit is een verbetering ten opzichte van 2009, toen de balans werd opgemaakt met een licht verlies. In een analyse van de Podiumpeiler worden de kosten en de baten van podiumkunsten tegen elkaar af gewogen. Ook indirecte financiële elementen als de gebruikerswaarde en het consumentensurplus worden meegenomen (Podiumpeiler 2011: 122). Uit de analyse blijkt dat niet alleen een daadwerkelijk bezoek aan een concert of een voorstelling, maar ook de mogelijkheid om deze te bezoeken al waarde met zich mee brengt. Mensen die waarde hechten aan aanwezigheid van cultureel aanbod, zijn ook bereid een hogere prijs te betalen voor de woning, aangezien theaters en podia zich vaak in de (binnen)stad bevinden. Daarnaast zijn mensen die niet in de buurt wonen van cultureel aanbod bereid ver te reizen voor een concert-, of theaterbezoek en ook dit is een waarde die bij de baten opgeteld kan worden. Zeer waardevol is ook de uitwerking van cultuur op de aantrekkingskracht voor toeristen. Al deze waarden komen voort uit de aanwezigheid van podiumkunsten en de optelsom laat zien dat de maatschappelijke baten van podiumkunsten hoger zijn dan de maatschappelijke kosten (Podiumpeiler 2011: 123-125).

§ 1.3.2 Marketing, programmering en bedrijfsvoering

De enorme ontwikkelingen die de popsector en de poppodia in de afgelopen vijftien jaar hebben doorgemaakt, zorgen ook voor grote verandering binnen de interne organisatie van de poppodia. De specifieke werkvelden verschuiven en raken meer afhankelijk van elkaar. Ook het publiek is haar originele rol van passieve ontvanger lang en breed voorbij gestreefd. Door de verregaande globalisering en de komst van het internet heeft het publiek alle muzikale genres binnen handbereik. Het is nu makkelijker dan ooit voor een muzikfan om zich bij een muzikale subcultuur aan te sluiten en muziek te luisteren en te ontdekken van over de hele wereld. Andersom heeft een artiest de mogelijkheid om zich zonder platenmaatschappij of management te ontwikkelen tot een icoon. Er ontstaat een explosieve groei aan nichemarkten waardoor de smaak en de omvang van het publiek enorm aan diversiteit toenemen. Waar de programmeur van een poppodium vroeger een grote kennisvoorsprong had op het publiek, heeft het publiek nu vaak even veel kennis van nieuwe muziek als de programmeur. De kunst voor de programmeur is nu om het publiek net een stapje voor te zijn en een juiste balans te vinden tussen artistieke vernieuwing en aansluiting op de wensen van het publiek (Vreeke & Van Dalen 2008: 48). Doordat de diversiteit en de omvang van het publiek zo zijn toegenomen, is het gebruik maken van de publiekssegmentatie van belang voor het kiezen van een podiumbeleid en het inspelen op de wensen van de nieuwe doelgroepen.

De programmeur heeft een interactieve verhouding met het publiek en de verschillende doelgroepen gekregen en deze verhouding is onderdeel van de marketingstrategie geworden. Dit impliceert echter geen commerciëlere programmering. De functie van ‘vernieuwer’ blijft een van de belangrijkste functies van het poppodium (Vreeke & Van Dalen 2008: 49).

Op het gebied van marketing brengt de toegenomen kennis en diversiteit van het publiek ook de nodige ontwikkelingen met zich mee. Podia zijn hun marketingbeleid meer gaan richten op specifieke communicatie per doelgroep. Een andere ontwikkeling die van invloed is op de marketingstrategie van poppodia is de toename van incidentele bezoekers. Door de komst van het internet is de balans in de popindustrie verschoven, mede doordat de mogelijkheid tot het downloaden van muziek de Cd-verkoop heeft gestagneerd. Hierdoor zijn live optredens een stuk belangrijker geworden en zijn de gages van de artiesten omhoog gegaan. Dit is duidelijk te merken voor de consument: de gages van de artiesten zijn in de periode van 1996-2008 verdubbeld en de prijzen van de tickets zijn meegestegen (Vreeke & Van Dalen 2008: 43). Daarbij komt de invloed van de economische recessie, waardoor consumenten vaak maar één keer hun geld uit geven in plaats van meerdere keren aan kleinere dingen. De incidentele bezoeken en de diversiteit van het publiek vragen om nieuwe benadering. Toch is het lastig voor poppodia om een uitgebreide marketingstrategie te ontwikkelen. Omdat dynamiek in het programma essentieel is voor de vernieuwende rol en de aantrekkingskracht van het podium, is het lastig om een langetermijnstrategie te ontwikkelen. Dit geldt niet alleen voor de strategie ten opzichte van het publiek, maar ook voor de strategie ten opzichte van sponsors en subsidieverstrekkers. Mede daarom is het verzamelen van publieksgegevens van belang voor het verkrijgen van inzicht in het publiek en het ontwikkelen van een strategie op hoger niveau. In 2008 verzamelden zeven van de tien poppodia zelf publieksgegevens (Vreeke & Van Dalen 2008: 62).

Om op tactische wijze te kunnen reageren op alle bovenstaande ontwikkelingen, is professionele bedrijfsvoering van essentieel belang. De ontwikkeling van de poppodia heeft zich voorgedaan in een proces met groeistuipe en door een gebrek aan popbeleid en structurele subsidie vanuit de overheden heeft de popsector weinig stabiele houvast. In de periode van 1996-2008 hebben de Nederlandse poppodia al stappen gemaakt in hun professionalisering. Het aandeel aan voltijdbanen binnen de podia is in die periode ruim verdubbeld. Van de podia onderzocht in 2008 heeft ruim 80% een uitgeschreven beleidsplan en negen van de tien podia heeft een visie en een missie op papier staan. Bijna alle podia maken een jaarlijkse begroting en de meeste specificeren de geldstromen. Het bestaande beleid en het functioneren van het podium en de medewerkers wordt weinig geëvalueerd.

Vreeke & Van Dalen concluderen in hun onderzoek dat kwaliteitsmanagement, het bewust bewaken van de kwaliteit van podia, een vaste waarde moet worden in het beleid van het poppodia (Vreeke & Van Dalen 2008: 68). De aard van de bedrijfsvoering van poppodia is in essentie niet veranderd, maar zowel het veld zelf als de diversiteit van het veld waarin de podia opereren zijn enorm in omvang toegenomen. Het is van belang de juiste balans te vinden tussen de vernieuwing en de herkenbaarheid van het poppodium. Marketing, programmering en bedrijfsvoering binnen poppodia zijn dichter bij elkaar komen te staan in de afgelopen jaren. Vreeke & Van Dalen raden in hun onderzoek aan de koppeling tussen deze drie werkvelden nog meer te versterken ten behoeve van de stabiliteit en kwaliteit van het poppodium (Vreeke & Van Dalen 2008: 82).

Hoewel het karakter, de strategie en de werkwijze per poppodium en per formaat van het poppodium sterk verschillen, blijkt dat alle poppodia te maken hebben met soortgelijke ontwikkelingen en dat alle podia soortgelijke belangen hebben. Daarmee rijst de vraag of deze gezamenlijke belangen behartigd kunnen worden door de verschillende strategieën, karakters en werkwijzen van de individuele podia met elkaar te verbinden door middel van samenwerkingsverbanden. Deze vraag wordt beantwoord in het volgende hoofdstuk.

Hoofdstuk 2 Huidige samenwerking & mogelijkheden voor de toekomst

Er is nog niet eerder onderzoek verricht naar samenwerking tussen de Nederlandse poppodia. Om hier gegevens over te verzamelen is er voor dit onderzoek een enquête uitgezet onder alle podia aangesloten bij de VNPF. Vervolgens zijn er zes podia benaderd voor diepte-interviews. Binnen dit hoofdstuk worden de resultaten van deze enquête gepresenteerd en geanalyseerd. De kwantitatieve gegevens afkomstig uit de enquête worden in relatie gebracht met de kwalitatieve gegevens afkomstig uit de interviews en de literatuur uit hoofdstuk 1. In paragraaf 2.1 wordt de opzet en de methode van de enquête en de diepte-interviews toegelicht. In paragraaf 2.2. worden de resultaten gepresenteerd en geanalyseerd. De resultaten worden besproken aan de hand van de thema's die in de enquête aan bod komen. De enquête is terug te vinden in de bijlage.

§ 2.1 Methodologie

§ 2.1.1 Enquêtes

De enquête is uitgezet onder alle 57 podia die lid zijn van de VNPF. Al deze podia voldoen aan de criteria voor een poppodium die in dit onderzoek aangehouden wordt. De enquête is uitgezet via de enquête-tool van de VNPF en kon online ingevuld worden. Het voordeel van een online enquête is dat de directies zelf konden bepalen op welk tijdstip en op welk tempo de enquête ingevuld werd. Het nadeel van deze benadering is dat de druk kleiner werd waardoor de neiging tot uitstel en afstel toenam. Om deze druk alsnog hoog te houden zijn de podia op verschillende manieren benaderd. Zij ontvingen een mail en bij non-respons later nog een herinneringsmail. Met de podia die op beide niet reageerden werd vervolgens telefonisch contact opgenomen. Vooral het telefonisch contact heeft de respons flink verhoogd. Met de podia die dicht waren wegens een zomerstop is in een latere periode alsnog telefonisch contact opgenomen. Van de 57 poppodia die zijn benaderd voor de enquête, worden er twee bestuurd door dezelfde directie. Er zijn in totaal dus 56 directies benaderd. Van deze 56 directies, hebben er 33 directies meegewerkt aan de enquête. Dit is een respons van 58.9%. De non-respons komt voornamelijk voort uit een combinatie van een zomerstop en direct daaropvolgend de drukte voor het nieuwe seizoen. Van de grote podia uit het westen is de respons relatief het laagst. Dit is te wijten aan feit dat deze directies zeer moeilijk bereikbaar waren wegens grote drukte vlak voor het begin van het nieuwe seizoen.

Meerdere malen is er geprobeerd telefonisch contact te leggen met de directies van deze podia, maar het heeft in een paar gevallen niet mogen baten. In tabel 2 is de totaalrespons zichtbaar, in tabel 3 is de respons per regio en per zaalcapaciteit gespecificeerd.

Tabel 2: totaalrespons enquête

Type podium	Aantal podia	Respons (aantal)	Respons (percentage)
Groot podium (>1000)	11	8	14.3%
Middelgroot podium (400-1000)	27	14	25%
Klein podium (<400)	19	11	19.6%
<i>Totaal</i>	<i>57 (waarvan 2 zelfde directie, dus 56)</i>	<i>33</i>	<i>58.9%</i>

Bron: VNPF poppodia in cijfer (2010)

Tabel 3: Respons per regio/zaalcapaciteit

2. a Oost (Gelderland, Flevoland, Overijssel)

	Aantal	Respons
<i>Groot</i>	2	2
<i>Middelgroot</i>	7	4*
<i>Klein</i>	2	1*
TOTAAL	11	6 (7)

2. b Zuid (Noord-Brabant, Limburg)

	Aantal	Respons
<i>Groot</i>	2	2
<i>Middelgroot</i>	6	3
<i>Klein</i>	2	1
TOTAAL	10	6

2. c Noord (Groningen, Friesland, Drenthe)

	Aantal	Respons
<i>Groot</i>	1	1
<i>Middelgroot</i>	4	2
<i>Klein</i>	1	1
TOTAAL	6	4

2. d West (N-Holland, Z-Holland, Utrecht, Zeeland)

	Aantal	Respons
<i>Groot</i>	7	3
<i>Middelgroot</i>	10	5
<i>Klein</i>	13	9
TOTAAL	30	17

**In regio Oost worden een middelgroot en een klein podium bestuurd door dezelfde directie. Er is één enquête ingevuld namens beide podia.*

Bron: VNPF poppodia in cijfer (2010)

De enquête die verspreid werd onder de podia aangesloten bij de VNPF bevatte 33 vragen van verschillende aard, bestaande uit open vragen, vragen waarbij meerdere antwoordopties konden worden geselecteerd, vragen waarbij één antwoordoptie kon worden geselecteerd, likert-schalen, stellingen en rankings. De enquête was opgebouwd aan de hand van zes thema's.

- *Bezuinigingen:* Bij vraag 1 en 2 werd geïnformeerd naar de maatregelen die het poppodium zou gaan treffen naar aanleiding van de aangekondigde bezuinigingen.

- *Samenwerking: Algemeen:* De vragen 3 t/m 9 hadden betrekking op samenwerkingsverbanden tussen poppodia/poppodia en festivals in algemene zin. Onder samenwerking werd het werken van verschillende poppodia en festivals aan een gemeenschappelijk expliciet geformuleerd doel (activiteit, dienst of product) waarbij het profijt wederzijds is, verstaan. De inhoud van deze vragen had betrekking op de aanwezigheid, inkadering en de vorm van samenwerking in het algemeen binnen en tussen de poppodia. Ook werd er geïnformeerd naar de belangrijkste drijfveer voor samenwerking en werden er stellingen voorgelegd met betrekking tot de afwegingen van de kosten en de baten van samenwerking.
- *Samenwerking: Marketing:* De vragen 10 t/m 15 hadden betrekking op samenwerking op het gebied van marketing. Hieronder vielen zaken als sponsorwerving, promotieactiviteiten en publiciteit. Er werd in deze sectie gevraagd naar de vorm en de frequentie van de samenwerking. Ook werd er geïnformeerd naar de verschillende soorten samenwerkingspartners en de waarde die het podium hecht aan de bestaande samenwerkingsverbanden. Indien het podium geen samenwerkingsverbanden kent op het gebied van marketing, kon deze sectie overgeslagen worden.
- *Samenwerking: Programmering:* De vragen 16 t/m 21 hadden betrekking op samenwerking op het gebied van programmering. Hiermee werden zaken als gezamenlijke programmering of festivals met meerdere betrokken podia bedoeld. De inhoud van de vragen van deze sectie was hetzelfde als de vragen met betrekking tot marketing. Ook voor deze sectie gold dat deze overgeslagen kon worden indien het podium geen samenwerkingsverbanden kent op dit gebied.
- *Samenwerking: Bedrijfsvoering:* De vragen 22 t/m 27 hadden betrekking op samenwerking op het gebied van bedrijfsvoering, waarmee uitwisseling van expertise en gezamenlijk popbeleid werd bedoeld. De inhoud en de vorm van de vragen uit deze sectie waren hetzelfde als de vragen met betrekking tot marketing en programmering en ook deze sectie kon overgeslagen worden indien deze niet van toepassing was op het podium.
- *Toekomst/verwachting:* Bij de vragen 28 t/m 33 werd geïnformeerd naar het toekomstperspectief en de verwachtingen van de poppodia. Er is gevraagd voor welk werkveld samenwerking als meest effectief beschouwd kon worden (marketing, programmering of beleid) en er is gevraagd naar de verwachting voor samenwerking in de toekomst. De enquête werd afgesloten met de vraag of samenwerking wel of niet kan bijdragen aan het opvangen van de bezuinigingen.

§ 2.1.2. Diepte-interviews

Naar aanleiding van de resultaten van de enquêtes, zijn er verschillende podia benaderd voor diepte-interviews. Deze interviews bieden te mogelijkheid de enquêtes in perspectief te plaatsen en het onderzoek meer diepte te geven. Er is gekozen voor interviews met de directies van twee kleine, twee middelgrote en twee grote podia. Er zijn drie podia uit regio west geïnterviewd en uit de drie andere regio's één podium per regio. Deze spreiding komt voort uit de spreiding van poppodia over het land. Meer dan de helft van alle poppodia binnen Nederland bevindt zich in regio west, vandaar dat het aandeel interview-respondenten uit regio west groter is. De respondenten zijn geselecteerd op basis van de antwoorden die zijn gaven in de enquête. In tabel 4 zijn de respondenten terug te vinden.

Tabel 4: Respondenten diepte-interviews

	Directeur/Directrice	Capaciteit	Oprichting	Plaats	Regio
Doornroosje (Merleyn)	Toine Tax	575 (middel) 200 (klein)	1970	Nijmegen Nijmegen	Oost Oost
Kroepoekfabriek	Renske Verbeek	250 (klein)	2011	Vlaardingen	West
Ekko	Marlies Timmermans	350 (klein)	1986	Utrecht	West
Melkweg	Geert van Itallie	3600 (groot) (deel theater)	1971	Amsterdam	West
Oosterpoort	Peter Sikkema	2600 (groot)	1977	Groningen	Noord
Mezz	Frans van Iersel	650 (middel)	2002	Breda	Zuid

§ 2.2 Resultaten & Analyse

§ 2.2.1 Bezuinigingen

De structurele jaarlijkse stijging van de gemiddelde inkomsten van de poppodia aangesloten bij de VNPF is in 2011 voor het eerst in de geschiedenis gedaald. In 2010 bedroeg deze € 2,1 miljoen, tegenover € 1,9 miljoen in 2011, een daling van 10,5% (VNPF 2011: 19). Deze daling werd voornamelijk veroorzaakt door de daling van de bezoekersinkomsten (-2,5%), en de daling van de horeca-inkomsten (-5,3%). De gevolgen van de economische recessie zijn voor de podia in 2011 voor het eerst voelbaar. Het publiek heeft minder te besteden, bezoekt minder concerten en geeft een stuk minder geld uit aan horeca tijdens de concerten. Daarbij komt de Btw-verhoging op concertkaartjes van 6% naar 19% die gold van halverwege 2011 tot halverwege 2012. Daarnaast zijn vele podia gaan anticiperen op de bezuinigingen door veiliger te programmeren en minder activiteiten te organiseren.

Hierdoor daalden ook de gemiddelde uitgaven van de podia, maar de gemiddelde inkomsten daalden alsnog een stuk meer. Toch is er aan het einde van 2011 gemiddeld een klein positief resultaat van 0,3% behaald (VNPF 2011: 21).

Naast het verminderen van het aantal activiteiten, zijn er andere maatregelen die podia treffen naar aanleiding van de aangekondigde bezuinigingen. Uit de enquête blijkt dat commerciëlere programmering en commerciële zaalverhuur de populairste maatregelen zijn. Dit lag al in de lijn der verwachting, aangezien deze beide maatregelen als eerste genoemd werden bij de panels op Eurosonic/Noorderslag, waar de popsector voor het eerst reageerde op de aangekondigde bezuinigingen (Nuchelmans over ES/NO 17-01-2012). Daarnaast sluit dit aan bij de cijfers van de VNPF, waar uit blijkt dat podia minder experimenteel en minder risicovol programmeren omdat men zich ‘missers’ niet meer kan veroorloven (VNPF 2011: 11). Van Itallie (directeur Melkweg): *‘Ik denk wel dat de programmeurs toch iets meer dingen neerzetten, waarvan ze denken ‘ok, dit is niet des Melkwegs’, maar we gaan toch wat meer, clubhouse achtige dingen neerzetten, of in de Rabozaal meer Schouwburgachtige programmering’*. 80% van de respondenten gaf aan naast deze maatregelen ook nog andere maatregelen te treffen, waarvan samenwerking met andere culturele instellingen, sponsorwerving en het versmallen van het aanbod de meest populaire opties zijn. Het verhogen van de entreprijs wordt in de enquête als minst populaire maatregel aangegeven. Dit valt te verklaren aan de hand van de cijfers van de VNPF. De gemiddelde entreprijs van de Nederlandse poppodia is in zeven jaar tijd met 71% gestegen. In 2011 is de prijs echter beduidend minder gestegen dan in de jaren daar voor. Het lijkt alsof de entreprijs zijn plafond bereikt heeft (VNPF 2011: 20).

Maar zoals de cijfers van de VNPF nog geen dramatische keldering laat zien, zitten ook de poppodia nog niet volledig met de handen in het haar. Renske Verbeek, directrice van de Kroepoekfabriek, stelt dat de popsector een grote mate aan zelfredzaamheid heeft. *‘Ik denk ook dat de popsector (...) veel voordelen in huis heeft waardoor ze ook veel meer zelf zouden kunnen doen. Ik heb altijd wel geloofd in dat er andere manieren van overleven zijn dan overheidsgeld. Je wordt er ook creatiever van, je krijgt er ook een breder draagvlak van, je kunt er bezoekers uit halen. Ik denk dat het ook wel voordelen heeft dat we allemaal even op scherp gezet worden’*. Volgens Peter Sikkema, directeur van de Oosterpoort, komt dit zelfredzame karakter voort uit de marktconforme werking van de popsector. Ook het feit dat deze sector in vergelijking met de rest van de culturele sector relatief weinig subsidie ontvangt, stemt hem hoopvol voor de bezuinigingen.

'Het voordeel is, het muziekcircuit, wij werken al redelijk marktconform. En we zijn minder afhankelijk van subsidies. En ik ben er van overtuigd dat andere muziekstijlen er veel meer last van krijgen. Dus ik denk dat we nog redelijk gespaard blijven. En dat we al zo veel zelf-oplossend vermogen hebben, ik denk dat we zo al heel ver kunnen komen. En wat dat betreft binnen de theaterwereld, dans, opera, die zijn veel afhankelijker van subsidie, dus daar zullen hardere klappen vallen.' Het 'zelf-oplossend vermogen' dat Sikkema noemt, is veelvuldig terug te vinden in de cultuurnota van Zijlstra (2011). De zelfredzaamheid en de verhouding tussen vraag en aanbod staan hier centraal. Ook benadrukt het kabinet de zelfredzaamheid van de popmuziek, een eigenschap die terug te leiden is naar de ontstaansgeschiedenis van deze sector. Zoals al naar voren kwam in § 1.2 heeft het lang geduurd voordat de sector erkend werd als culturele sector. Vooral in het begin waren poppodia en popinstellingen voornamelijk op zichzelf aangewezen. Toen de popsector vanaf het einde van de jaren '70 cultuursubsidie ontving, ging het relatief alsnog om een fractie van de totaalsubsidie voor kunst en cultuur (Nuchelmans 2002: 34). Nu nog steeds krijgt de popsector in vergelijking met de andere culturele sectoren verreweg de minste subsidie (Podiumpeiler 2011: 7). De zelfredzaamheid die hier is ontstaan, is nu nog steeds te merken in de houding ten opzichte van de aangekondigde bezuinigingen. Hierbij moet echter wel een kanttekening geplaatst worden. Sinds vijftien jaar vindt er een proces van professionalisering plaats binnen de popsector (Vreeke & Van Dalen 2008: 51). Vele podia hebben interne reorganisaties gehouden en draaien op dit moment al op maximale efficiëntie. Bij sommige podia zit hier nog rek in en staat interne reorganisatie in de planning, bij veel andere podia is deze rek er al uit. En ook al is er in dit op een na laatste jaar vóór de invoer van de bezuinigingen in 2013 nog een klein positief resultaat behaald door de poppodia, er is voor het eerst een daling zichtbaar (VNPF 2011: 19). Dat deze daling al is ingezet voordat de bezuinigingen zijn doorgevoerd, en dat vele poppodia al zo ver zijn gereorganiseerd zijn dat de rek er uit is, belooft voor de komende jaren weinig goeds.

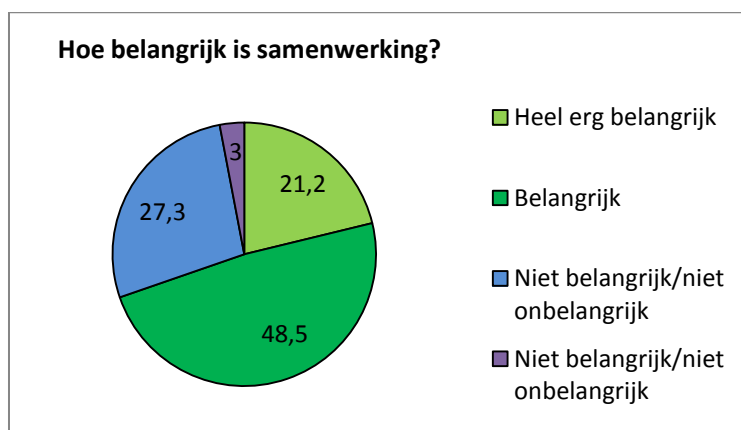
§2.2.2 Samenwerking: Algemeen

De zelfredzaamheid die de podia in eerdere jaren vele malen heeft geholpen het hoofd boven water te houden, heeft ook een keerzijde. Juist doordat de podia grotendeels op zichzelf aangewezen waren, werd de neiging om naar buiten te treden en samenwerkingen aan te gaan erg klein. Maar de poppodiumsector heeft in de afgelopen jaren een flinke ontwikkeling doorgemaakt.

Van Iersel (directeur Mezz) noemt de ontwikkeling van de popsector tot gewaardeerde culturele sector, een ontwikkeling die de afgelopen vijftien jaar heeft plaats gevonden, als belangrijke oorzaak voor de meer open houding van de poppodia. Ook het gegroeide wederzijdse begrip tussen gemeenten en podia zorgden ervoor dat de openheid is toegenomen. *‘Beide partijen werden eerst totaal niet door elkaar begrepen, en dat heeft denk ik vooral met de popsector zelf te maken, met anti-establishment, deuren dicht met zwarte gevels, oude popzalen waren toch meer naar binnen toe gekeerd. Dus dat is echt wel veranderd’.*

Daarnaast zijn vele podia een stuk breder gaan programmeren en zijn verschillende soorten muziekgenres minder duidelijk af te baken, waardoor diversiteit van het publiek en de artiesten is toegenomen. Dat deze aspecten van invloed zijn geweest op de samenwerkingsverbanden van poppodia, is terug te zien in de enquête. 80% van de ondervraagde podia geeft aan samenwerking opgenomen te hebben in als (sub) doel in het beleidsplan en bijna 70% van de ondervraagden geeft aan samenwerking belangrijk tot zeer belangrijk te vinden voor het functioneren van het eigen podium (diagram 1).

Diagram 1: Belang van samenwerking in het algemeen voor het functioneren van het poppodium (%)



Maar ondanks de toegenomen openheid, heeft samenwerking bij velen nog geen hoge prioriteit. Timmermans (directrice Ekko) geeft aan dat tijdgebrek vaak een oorzaak is voor het uitstellen van samenwerken en dat interne orde van belang is voor je naar buiten treedt: *‘Je bent bijna altijd onderbezet, je zit bijna nooit ruim in de uren. Kijk, op het moment dat je iets meer ruimte hebt, kun je ook gaan ontwikkelen. En als ik nu kijk binnen Ekko, vorig jaar had ik dat ook helemaal niet, toen was ik heel erg ‘we moeten reorganiseren, we zitten krap’, toen ben ik heel erg binnen gebleven. Terwijl dit jaar voel ik al door de reorganisatie en het af kunnen stoten van taken, die goede balans in de organisatie, dat je daar [samenwerking] dan gewoon veel meer ruimte voor hebt.’*

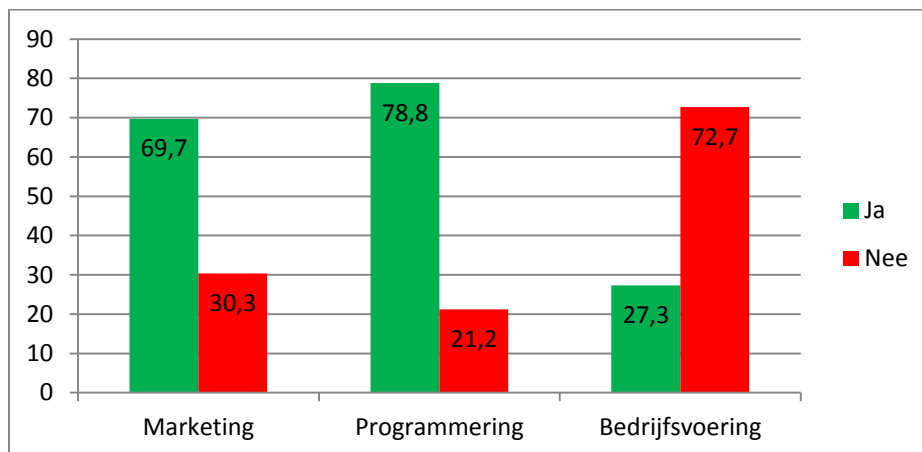
Ook Verbeek en Van Iersel geven aan eerst intern zaken op orde te willen stellen voordat ze samenwerkingsverbanden aan willen gaan. Het gebrek aan tijd en de dynamiek van het werkveld waardoor plannen lastig is, wordt veel genoemd als reden om niet of beperkt naar buiten te treden. Dat samenwerking niet bij alle podia hoog op de agenda staat heeft volgens Tax (directeur Doornroosje) ook te maken met de afweging tussen het lange-, en het korte termijn perspectief. Samenwerking is een investering, een proces waarbij in vele jaren een band van vertrouwen wordt opgebouwd en waar vaak niet direct (financieel) profijt uit wordt gehaald. *'Het is een houding dat je moet geloven in samenwerking, en als je dat doet weet je dat je niet meteen bij elke samenwerking als een boekhouder moet kijken wat je er uit hebt gehaald. Dat is volgens mij de essentie. En als je dat doet, dan gaan mensen je vertrouwen, want dan zien ze dat je niet voor de korte termijn winst gaat, maar dat je ook bereid bent te geven. En mijn ervaring is dat alle organisaties, alle mensen, uiteindelijk ook gaan geven'*. Doordat de popsector zo dynamisch is en ad hoc moet reageren op hypes en trends, ligt de neiging om voor de korte termijn te kiezen altijd op de loer. Daarom is professionaliteit volgens Tax zo belangrijk. Een ver geprofessionaliseerd podium is beter in staat de kosten en de baten af te wegen, een visie te ontwikkelen, en kiezen voor investering in de lange termijn. Tax is tien jaar terug al begonnen met investeren in samenwerking, en plukt daar nu de vruchten van. Toch ziet niet iedereen de voordelen van samenwerking. Zowel Timmermans (Ekko) als van Itallie (Melkweg) geven aan dat samenwerking belangrijk is voor de artistieke vernieuwing van het podium, maar dat het uiteindelijk vaak meer geld kost dan oplevert. Van Itallie: *'Als je samen werkt om iets moois te maken en je hoopt dat het op een gegeven moment zichzelf terugverdient, los van de subsidie en fondsen inkomsten, dan ben ik bang dat heel veel dingen altijd geld blijven kosten, dus renderen is het dan niet. Maar je probeert alleen maar de risico's te verkleinen en een deel van de kosten gedekt te krijgen'*. Dit is terug te zien in de enquête, waar 'financiële noodzaak' in een ranking als minst populaire reden om samen te werken werd aangegeven. Draagvlakvergroting kwam als populairste reden naar voren, gevolgd door innovatiekracht. Daarnaast gaf bijna driekwart van de respondenten aan de baten en de lasten van samenwerking tegen elkaar op te wegen. Ruim driekwart van de respondenten gaf aan de samenwerkingsverbanden van het poppodium periodiek te monitoren om te zien of de baten nog tegen de lasten op wegen.

§ 2.2.3 Samenwerking: Marketing, programmering & bedrijfsvoering

In 2004 verrichte Letty Ranshuysen onderzoek naar de mogelijkheden van collectieve marketing en andere vormen van samenwerking tussen poppodia door het publiek van verschillende grote, middelgrote en kleine poppodia te ondervragen. Ze ontdekte grote verschillen tussen poppodia: het knusse vertrouwde karakter van kleine podia tegenover het dynamische karakter van grote podia. Omdat de podia zo veel van elkaar verschillen in programmering en uitstraling, leek gezamenlijke marketing geen optie. Hier moesten volgens Ranshuysen nauwkeurig gedefinieerde gezamenlijke doelen voor gesteld worden, en dit leek een onmogelijke opgave voor de sterk variërende podia. Het gezamenlijke optimaliseren van informatieverstrekking en voorverkoopmogelijkheden via bijvoorbeeld een gezamenlijke site behoorde wel tot de mogelijkheden waar alle partijen baat bij zouden hebben. Ook zouden verschillende podia gezamenlijk op zoek kunnen gaan naar sponsors of promotieacties via bedrijven, onder de voorwaarde dat het gezamenlijke doel van de podia nauwkeurig geformuleerd is. Het uitwisselen van expertise en kennis zou binnen de mogelijkheden liggen, maar dit zou wel geclusterd moeten gebeuren, omdat de podia te ver uiteen lopen. Vanwege de grote verschillen tussen podia onderling zouden andere dan deze vormen van collectieve marketing ongeschikt zijn (Ranshuysen 2005: 27). De verschillen die Ranshuysen ziet als belemmerende factor voor samenwerking, zijn nu echter veelal een motivatie voor samenwerking. Alle podia verschillen van capaciteit, karakter en regio, maar hebben een collectief doel voor ogen, juist in deze economisch recessie: het presenteren van talent en het vergaren van een zo groot mogelijk publiek om dit aan te presenteren.

Hoewel het soort publiek uiteraard verschilt per zaalcapaciteit en per regio, en niet élk podium met élk podium samen werkt, vormen de verschillen lang niet meer zo'n grote beperking voor samenwerking als Ranshuysen stelt. In de enquête is gevraagd naar de samenwerkingsverbanden uit het heden en het verleden tussen poppodia en tussen poppodia en festivals. Bijna 70% van de ondervraagden gaf aan wel eens samen te werken of samen gewerkt te hebben op het gebied van marketing, bijna 79% gaf aan dit te doen op het gebied van programmering en ongeveer 27% had wel eens samen gewerkt of werkte samen op het gebied van bedrijfsvoering (diagram 2).

Diagram 2: Wordt/is er samengewerkt op het gebied van marketing/programmering/bedrijfsvoering? (%)



Dat er het meeste wordt samengewerkt op het gebied van programmering is gezien de kerntaak van een poppodium, het programmeren van popmuziek, niet verrassend. Veel podia geven in de enquête aan het eigen aanbod af te stemmen op ander aanbod uit de stad of uit de regio, zodat er niet op een zelfde avond twee soortgelijke artiesten geprogrammeerd worden waardoor beide podia minder publiek binnen zouden krijgen. In sommige steden waar samenwerkingsverbanden tussen de podia hecht zijn, worden ook wel eens artiesten doorgeschoven tussen zalen. Wanneer een artiest in een kleiner podium snel uitverkoopt, kan er besloten worden deze artiest in samenwerking te verplaatsen naar een groter podium in de stad. Ook wordt het gezamenlijk optreden richting boekers voorzichtig genoemd als vorm van samenwerking op het gebied van programmering. Hiermee wordt bedoeld op het gezamenlijk naar Nederland halen van een artiest om vervolgens bijvoorbeeld de reiskosten van de artiest te verdelen. De podia die dit wel eens doen benadrukken wel dat dit op incidentele basis gaat omdat ze niet willen dat ze afhankelijk raken van de programmeurs van andere podia.

Wat verder duidelijk naar voren kwam in zowel de enquête als de interviews, is dat de grens tussen samenwerking en concurrentie op het gebied van programmering erg dun is. Van Itallie vertelt over de samenwerkingsverbanden tussen Paradiso en de Melkweg. Op veel vlakken raken beide podia elkaar en wordt er samen gewerkt, maar op het gebied van programmering wordt er een flinke concurrentiestrijd gevoerd. Alle geïnterviewde podia geven dan ook aan vaker op alternatieve locaties, dan bij andere podia te programmeren. Sikkema (Oosterpoort), Timmermans (Ekko) en Tax (Doornroosje) hechten veel waarde aan de sfeer van de omgeving, en programmeren regelmatig in bijvoorbeeld kerken of in de open lucht.

Sikkema: *‘Je moet volgens mij altijd de goede plek bij de act zoeken, en het is niet van belang of dat in Oosterpoort is, of voor mij part in een bouwput, of waar dan ook, je moet gewoon de juiste plek hebben’*. Verbeek (Kroepoekfabriek) en Van Iersel (Mezz) werken beide regelmatig samen met de Schouwburg uit hun stad. Als er artiesten zijn die bijvoorbeeld te groot zijn voor het poppodium, maar wel het poppodiumpubliek trekken, worden deze in samenwerking gepresenteerd in de Schouwburg. Hetzelfde gebeurt ook andersom wanneer een interessante artiest (bijvoorbeeld een *comedian*) te klein is voor de Schouwburg. Van Itallie (Melkweg) programmeert nauwelijks op andere locaties, omdat zij zelf beschikken over drie zalen die aantrekkelijk zijn voor samenwerkingspartners. Ze benaderen samenwerkingspartners nauwelijks zelf, maar vinden het belangrijk om open en toegankelijk te zijn zodat samenwerkingspartners hun kunnen benaderen om binnen de Melkweg een gezamenlijk programma op te zetten.

Uit zowel de interviews als de enquêtes kwam naar voren dat een andere populaire vorm van samenwerking op dit gebied zit in de programmering van festivals. Veel geïnterviewde podia gaven aan de programmering voor festivals bij hen in de buurt (deels) op zich te nemen of een indoor-locatie te zijn voor plaatselijke festivals. Festivals fungeren vaak als opstapje voor jonge artiesten en zijn daarom populaire broedplaatsen voor nieuw talent. Zijlstra heeft besloten subsidie voor de meeste broedplaatsen en amateurkunstinstellingen op te heffen terwijl vernieuwing en talent wel een prioriteit is van het nieuwe beleid (Cultuurnota 2011). Juist daarom zijn initiatieven als festivals nu steeds interessanter. Voor podia is dit een effectieve manier om talent te ontdekken en te ontwikkelen en het publiek er kennis mee te laten maken. Naast de overheid, noemen ook de podia de rol van ‘vernieuwer’ als een van de belangrijkste eigenschappen van poppodia, zoals blijkt uit de enquête. Festivals worden gebruikt als middel om de innovatieve kwaliteiten van het poppodium kenbaar te maken en te bevorderen.

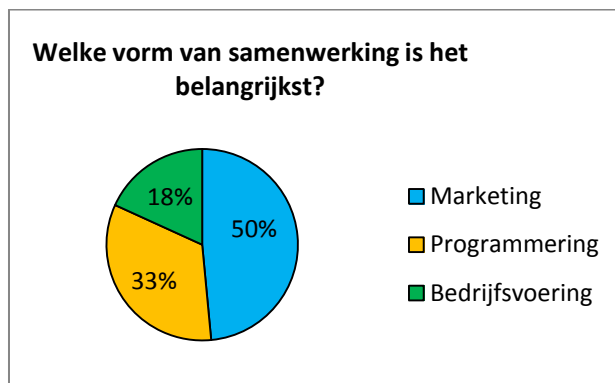
Wanneer wordt samen gewerkt op het gebied van programmering, ligt het voor de hand dat deze shows ook in samenwerking gepromoot worden. Maar naast deze vorm van samenwerking, wordt er op gebied van marketing ook op andere manieren samen gewerkt. Met name Timmermans (Ekko) en Sikkema (Oosterpoort) geven aan ook concerten van andere podia in de stad/regio te promoten als deze niet door middel van een samenwerking zijn ontstaan, om zo het draagvlak te verbreden. Tax (Doornroosje) geeft aan wel eens samen te adverteren in de media met andere grote podia. Hier is de clustering van podia, zoals Ranshuysen noemt in haar onderzoek, wel van toepassing, omdat het voor kleine podia niet relevant en niet haalbaar is om in de grote media te promoten.

Hoewel Ranshuysen het gezamenlijk op zoek gaan naar sponsors als een kansrijke vorm van samenwerking zag, blijkt uit de interviews het tegendeel. Juist hier zijn volgens de geïnterviewden de verschillen tussen de podia te groot. Een uitgebreid proces van onderhandeling gaat vaak vooraf aan een contract en de vlakken waarop de sponsoring zichtbaar wordt lopen vaak tot in de details. Juist op dit vlak zijn de podia bang hun eigen karakter te verliezen door te veel mee te geven met een ander podium.

Op het gebied van bedrijfsvoering wordt verreweg het minst samen gewerkt. De oorzaak hiervan ligt in het feit dat bedrijfsvoering geen kerntaak naar buiten is en dat het publiek weinig meekrijgt van de interne organisatie van het podium. Daarbij komt dat vele podia aangaven dat samenwerking op het gebied van bedrijfsvoering meestal plaats vindt via de VNPF, waardoor eigen initiatief op dit vlak minder hard nodig is dan op het vlak van marketing en programmering. Ook gaven vele podia aan wat dit betreft vooral gebruik te maken van het eigen netwerk. Er wordt in de meeste gevallen niet overlegd met podia met dezelfde zaalcapaciteit of podia uit dezelfde regio, maar simpelweg met collega's uit het eigen netwerk, collega's waar de banden het best mee zijn. Hoewel uit eerder onderzoek blijkt dat uitwisseling van expertise geclusterd zou moeten gebeuren omdat niet elk podium een aanvulling is op een ander podium (Ranshuysen 2005: 27) lijkt dit eerder berust op toeval. Wel is het waarschijnlijk dat de 'bevriende' podia veelal min of meer van vergelijkbare aard zijn. Ondanks het feit dat er het minst wordt samen gewerkt op dit gebied, wordt dit wel als een belangrijke samenwerkingsfactor gezien, waar ook zeker voor de toekomst veel potentie ligt. De Kroepoekfabriek is in 2011 geopend en Verbeek vertelde dat ze in de beginfase veel had aan de kennisuitwisseling met andere podia. Maar aan deze kennisuitwisseling zit wel een grens. De VNPF verzamelt elk jaar alle cijfers van de aangesloten poppodia om overzicht te kunnen maken van de ontwikkelingen binnen de sector. Tax (Doornroosje) vertelt dat niet elk podium staat te popelen om alle cijfers omtrent bezoekers, inkomsten en uitgaven op tafel te leggen. Je biedt een 'kijkje in de keuken' terwijl het een vrije markt blijft waar ook de concurrentie nog een belangrijke rol speelt. Ook hier is de grens tussen samenwerking en concurrentie dun. Wat betreft het delen van diensten zien de geïnterviewde podia in de toekomst meer potentie.

De respondenten van de enquête werd gevraagd welke vorm van samenwerking ze het meest belangrijk vinden voor het functioneren van het eigen podium. De uitkomst is te zien in diagram 3.

Diagram 3: De belangrijkste vorm van samenwerking (%)



Ondanks het feit dat er het meest wordt samen gewerkt op het gebied van programmering, wordt marketing met 49% als belangrijkste vorm van samenwerking gezien. Dit is te verklaren uit het feit dat er bij samenwerking op dit gebied het meeste directe resultaat te zien is. Wanneer een concert van een podium wordt gepromoot door een ander podium, wordt het draagvlak voor dat ene concert direct vergroot, bijvoorbeeld door elkaars programma mee te nemen in de eigen mailinglijst. Daarnaast kan het zijn dat een podium functioneert in een andere nichemarkt, die (nog) niet tot het publiek van het andere podium behoort. Door de komst van het internet, heeft het publiek tegenwoordig veel meer kennis dan vroeger. Deze toegenomen kennis heeft gezorgd voor een toegenomen diversiteit onder het publiek, zoals besproken in § 1.3.2. Podia zijn hun marketing meer gaan richten op communicatie per doelgroep en daarom kan promotie via andere podia helpen het draagvlak te vergroten. Dit wordt bevestigd door de enquête, waar uit bleek dat draagvlakvergroting voor podia de belangrijkste reden is om samenwerkingsverbanden aan te gaan.

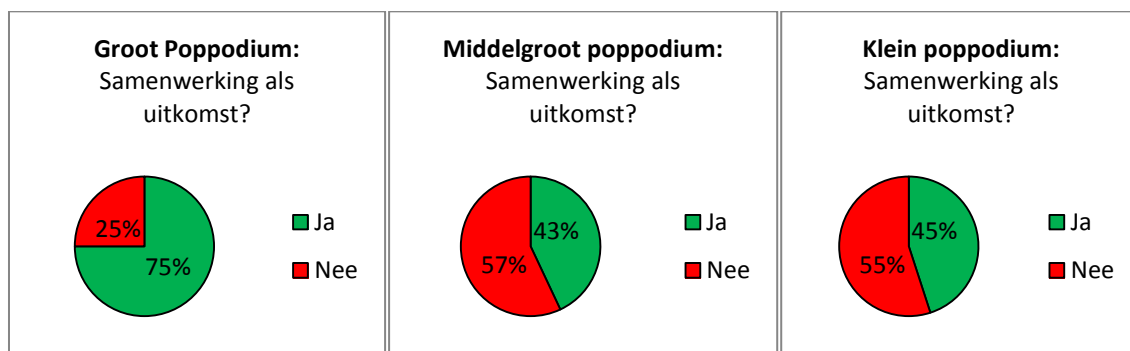
Programmering werd met 33% als de op een na belangrijkste vorm van samenwerking gezien. Gezamenlijke programmering kan van grote waarde zijn voor de innovatiekracht van het podium, maar tegelijkertijd is de grens van concurrentie heel dun. Deze vorm van samenwerking is een stuk 'gevaarlijker', hetgeen de lagere plaatsing hiervan kan verklaren. Samenwerking op het gebied van bedrijfsvoering werd met 18% als minst belangrijke vorm van samenwerking gezien. Zoals eerder genoemd ligt de oorzaak hiervan in het feit dat het geen kerntaak is van het podium. Daarnaast speelt de VNPF hier al een hele belangrijke rol in, en het gaat vooral om incidentele benadering van bevriende collega's uit het eigen netwerk. De podia die deze vorm van samenwerking wel als belangrijkste vorm te zien, noemen efficiëntie als belangrijkste reden.

§ 2.2.4 Samenwerking: Regio & Zaalcapaciteit

‘Wij denken in een keten. Dus het zijn eerst cafétjes, dan heb je Merleyn, zaalcapaciteit 200, dan heb Doornroosje 400-1100, dan heb je De Vereeniging 1400-1800, en daarnaast heb je dan nog de schouwburg, 900 zitten, Lux 200 zitten. En alles moet daar staan waar het hoort. Dus Lux heeft 400 staan, maar voor wereldmuziek is dat perfect’ (Tax, directeur Doornroosje). Doordat elk podium een marktsegment aanspreekt, hoeven verschillende podia in een stad niet met elkaar in conflict te zijn, maar wordt er juist voor gezorgd dat de stad aantrekkelijk wordt voor bewoners en publiek omdat er een rijk cultureel aanbod is op elke schaal. Tax is niet de enige die de (pop)culturele keten in de stad als een van de belangrijkste voorwaarden voor een goedlopend poppodium noemt. Ook Van Iersel (Mezz), Verbeek (Kroepoekfabriek) en Sikkema (Oosterpoort) noemen de keten als belangrijk element voor het culturele klimaat. Sikkema refereert hierbij vooral naar de decentrale ligging van de stad Groningen. *‘Op het moment dat ze Groningen weten te vinden, weten ze jou ook te vinden. Dus ik vind het belangrijker dat ze Groningen weten te vinden dan dat ze de Oosterpoort weten te vinden. Des te meer naar Groningen komt, des te meer komt hier’*. Sikkema werkt dan ook intensief samen met andere poppodia en culturele instellingen in de stad. Verbeek streeft er naar hét poppodium van Vlaardingen te worden. Door bij alle activiteiten die er rond het podium gebeuren samen te werken, wil zij de Kroepoekfabriek elke keer weer sterker in de stad zetten. Vanuit Ekko en vanuit de Melkweg klinken deze geluiden over het belang van een infrastructuur binnen de stad of regio minder sterk. De oorzaak hier van kan liggen in het feit dat deze podia gelegen zijn in Utrecht en Amsterdam, twee steden waar al jaren een zeer ruime keten van popmuziek te vinden is. Het rijke culturele aanbod is in deze steden inmiddels al zo’n vanzelfsprekendheid, dat het belang van de keten niet meer specifiek benadrukt wordt. Daarnaast geldt voor de Melkweg dat dit podium al zo’n gevestigde naam is, dat een goed werkende keten geen randvoorwaarde is om te bestaan *‘Paradiso en Melkweg staan heel ver van de rest af. Zowel qua organisatie als qua programmering’* (Van Itallie, directeur Melkweg). Op de vraag hoe het kan dat Paradiso en Melkweg op een steenworp afstand van elkaar zo goed functioneren antwoordt van Itallie dat dat komt door de groei van de markt, het publiek en het aanbod de afgelopen 15 jaar. Het grote verschil tussen Paradiso en Melkweg en de andere podia aangesloten bij de VNPF zit volgens van Itallie in het feit dat ze in Amsterdam zitten, een reputatie hebben opgebouwd en een zaalcapaciteit hebben die zowel voor nieuw talent als grote artiesten schikt. Hoewel de infrastructuur van de stad niet wordt genoemd in het interview, noemt van Itallie wel de positie van het podium in Amsterdam als belangrijke voorwaarde voor het succes.

De voordeelpositie van de stad Amsterdam komt in meerdere interviews naar voren. Zowel Verbeek als Sikkema onderstrepen dat in kleinere of decentrale steden de vanzelfsprekendheid dat een artiest de stad aandoet in een tour een stuk kleiner is. Sikkema: *‘Inmiddels is er veel meer naar Amsterdam waardoor de rest van Nederland nauwelijks meer bestaat, want iedereen wil in Amsterdam staan. Je hebt gewoon een betere infrastructuur in Amsterdam waardoor de keuze ook is van ‘waar gaan we staan’. Mensen zijn veel meer gericht op Amsterdam. En ik denk dat dat een aanzuigende werking heeft’*. Een ander verschil met de Melkweg zit in de verhoudingen tussen andere podia. Waar Sikkema (Oosterpoort, na de Melkweg het grootste podium aangesloten bij de VNPF) aangeeft veel te leren van de dynamische werkhouding en enthousiaste vrijwilligers van kleine podia in de stad, geeft van Itallie aan dat er bij kleine podia op geen enkele manier iets te halen valt, omdat dat simpelweg een hele andere wereld is. Voor hem is samenwerking met andere makers, producenten of organisatoren een stuk interessanter. Op de vraag of samenwerking een uitkomst kan bieden ten opzichte van de bezuinigen, reageerden de grote podia (op Paradiso en Melkweg na) verder veelal positief (diagram 1). Het feit dat de grote podia het meest positief reageerden op samenwerking als een uitkomst komt doordat grote podia de meeste capaciteit en middelen hebben om interessante samenwerkingsverbanden aan te gaan. Uit de interviews kwam dan ook naar voren dat het initiatief tot samenwerking in de meeste gevallen bij grote podia ligt of behoort te liggen.

Diagram 4: Oordeel over samenwerking per zaalcapaciteit podium (%)



Samenwerking met andere culturele instellingen dan poppodia of festivals was onder de geïnterviewde podia erg populair (§ 2.2.2). Ook in de enquête werd samenwerking met andere culturele instellingen, ondanks het feit dat hier niet naar gevraagd werd, veelal als samenwerkingsvorm genoemd.

Dit is te verklaren door het belang van een goede infrastructuur per stad. In veel (kleinere of decentrale) steden is er maar één poppodium, dus wordt er samen gewerkt met andere culturele instellingen om de keten zo aan te vullen. Ook (plaatselijke) festivals of andere lokale initiatieven zijn vanuit dit oogpunt erg belangrijk.

§ 2.2.5 Toekomst & Verwachtingen

55% van de respondenten van de enquête verwacht meer samen te gaan werken in de toekomst, 39% verwacht evenveel samen te gaan werken en 6% verwacht niet samen te gaan werken. Daarnaast verwacht de helft van de respondenten binnen 5 jaar een structurele samenwerking aan te gaan met een ander podium of festival. Een derde van de respondenten geeft aan dit zeker niet te verwachten. Samenwerking is in de afgelopen jaren toegenomen en zal naar verwachting de komende jaren verder toenemen. Sikkema (Oosterpoort) verwacht dat samenwerking structurele vormen aan gaat nemen als de noodzaak verder toeneemt en de bezoekersaantallen terugvallen. Ook Verbeek (Kroepoekfabriek) noemt de toenemende noodzaak als stimulans voor podia om samen te gaan werken. Daarnaast wordt samenwerking door de gemeente en de overheid gestimuleerd, een trend die zowel Sikkema als Van Itallie opmerkt. Verder heeft het publiek steeds hogere standaarden gekregen, maar tegelijkertijd minder te besteden, waardoor ze kieskeuriger wordt.

Tax noemt voor de toekomst verdergaande professionalisering als hoofdvoorwaarde voor het groeien van samenwerking. Daardoor gaan podia vooruitdenken en beslissingen maken voor het lange termijnbelang van het podium. Dat deze professionalisering een voorwaarde is voor samenwerking wordt beaamd door Van Iersel (Mezz) en Verbeek (Kroepoekfabriek). Zij geven aan eerst orde op zaken te willen stellen binnen het eigen podium, voordat ze naar buiten te treden om op zoek te gaan naar nieuwe samenwerkingsverbanden en samenwerkingspartners. Bij het vooruitdenken hoort volgens Verbeek ook het investeren in relaties met potentiële sponsors en samenwerkingspartners.

Meerdere podia verwachten in de toekomst een opkomst van culturele samenwerkingsverbanden op grotere schaal. Sikkema noemt de gezamenlijke promotie op grotere schaal van artiesten als punt waarop meer samen gewerkt kan worden. Van Iersel verwacht dat de popzalen zich in de toekomst meer als culturele organisatie zullen gaan profileren, als een soort productiebureau met cross-overs tussen andere culturele disciplines. Verbeek verwacht dat meerdere organisaties in de buurt één partij worden. Alle verschillende locaties houden wel hun eigen identiteit, maar achter de schermen zal er waarschijnlijk één cultuurpartij achter zitten.

Hoewel zowel uit de interviews als uit de enquête naar voren komt dat samenwerking in de toekomst naar verwachting zal stijgen, reageert toch meer dan de helft van de podia negatief op samenwerking als uitkomst. 45% van de respondenten is van mening dat samenwerking een uitkomst zou kunnen bieden voor het opvangen van de bezuinigingen. 55% is van mening dat samenwerking geen uitkomst kan bieden. De meest genoemde reden voor de samenwerking als uitkomst is de kostenverlagende werking er van. De respondenten die samenwerking niet als uitkomst zien zijn het hier niet mee eens. Zij zien de voordelen van samenwerking juist niet direct en noemen dit als belangrijkste reden om samenwerking niet als uitkomst te beschouwen.

Conclusie

De uitgebreide poppodiumstructuur zoals Nederland die kent is uniek in Europa (Oort & Zwaans 2007: 2). Omdat er geen enkel ander land met een vergelijkbare poppodiumstructuur is, bestaat er nauwelijks onderzoek naar popbeleid in andere landen behalve in Nederland. Er is wel onderzoek gedaan naar de podiumkunsten, de overkoepelende sector waar popbeleid in Nederland onder valt, maar het aandeel van popmuziek is ook in deze onderzoeken zeer marginaal. Het is verrassend dat kunsteconomen van Klink, van den Born en Wittenloostuijn de popsector nauwelijks behandelen in hun boek over de (volgens hen overmatige) subsidie aan podiumkunsten (van Klink et al. 2011). Zij pleiten voor een meer marktconform subsidiesysteem in Nederland, terwijl ze volledig voorbij gaan aan de popsector die met 75% aan eigen inkomsten verreweg de meest zelfvoorzienende en marktconforme sector is onder de podiumkunsten (VNPF 2010: 19). De Nederlandse overheid maakt echter gretig gebruik van deze cijfers en benadrukte bij de aankondiging van de € 200 miljoen aan cultuurbezuinigingen die doorgevoerd zullen worden vanaf 2013 nogmaals het zelfredzame karakter van de popmuziek. De sector is inderdaad relatief autonoom en zou vergeleken kunnen worden met het Angelsaksische subsidiestelsel zoals Engeland dat kent, waarbij subsidie slechts dient als aanvulling en verhoging van de kwaliteit in plaats van als bestaansvoorwaarde (van Klink et al. 2011: 63). De Nederlandse overheid zal het relatief lage bedrag dat nu voor de popsector uit wordt getrokken nog verder terug brengen, met als motivatie de zelfredzaamheid van de popsector. Voor poppodia kan dit echter verstrekken gevolgen hebben. De omzet van poppodia is in de periode van 1996-2008 ruim verdubbeld, maar aan deze jaarlijkse stijging van inkomsten kwam in 2011 eind, toen de omzet zelfs voor het eerst daalde (VNPF 2011:19). Hoewel de bezuinigingen nog niet eens zijn doorgevoerd, zijn de gevolgen van de economische crisis al voelbaar: doordat het publiek minder te besteden heeft, bezoekt ze minder concerten en besteedt ze minder geld aan horeca tijdens de concerten. Het feit dat de inkomsten al zijn gaan dalen voordat de bezuinigingen zijn doorgevoerd, is een slecht teken voor de toekomst. Veel podia draaien nu al op maximale efficiëntie en een minimaal aan betaalde werknemers, terwijl de klappen pas in 2013 echt zullen vallen. Daarbij komt het feit dat de ruimte voor experiment en vernieuwing waar het cultuurbeleid in Nederland voorheen mogelijkheden toe bood, zal verdwijnen. Hier ligt het gevaar voor afvlakking van het culturele aanbod op de loer, een verschijnsel waar Engeland ook mee te maken heeft als neveneffect van het Angelsaksische systeem (Vermeulen: *Radio 1*).

Een andere keerzijde van het veelgeprezen zelfredzame karakter ligt bij de podia zelf. Lange tijd hadden veel podia een sterk naar binnen gekeerde blik en waren ze niet geneigd om naar buiten te treden en samen te werken. Doordat het lang heeft geduurd tot de popinstellingen door de overheid erkend werden als volwaardig onderdeel van de culturele sector (Nuchelmans 2002: 120), zijn de poppodia altijd grotendeels op zichzelf aangewezen geweest. Sinds de professionalisering die de sector de afgelopen vijftien jaar heeft doorgemaakt is hier echter verandering in gekomen. De poppodia zijn meer vooruit gaan kijken, er wordt er niet meer automatisch voor de korte termijn oplossing gekozen en de meeste gemeenten en poppodia zijn elkaar beter gaan begrijpen. Ook is de diversiteit onder het publiek toegenomen waardoor podia minder volhardend vasthouden aan een bepaald imago of een bepaald genre, wat de toename van de blik naar buiten versterkte. Deze verandering van een gesloten naar een meer open houding was terug te zien in de resultaten van de enquête: 80% van de podia heeft samenwerking opgenomen in het beleidsplan en 70% van de respondenten gaf aan dit belangrijk tot zeer belangrijk te vinden voor het functioneren van het podium.

Uit dit onderzoek blijkt dat er door de podia het meest wordt samengewerkt op het gebied van programmering. Talentontwikkeling en vernieuwing zijn belangrijke taken van een poppodium. Samenwerking op het gebied van programmering met festivals of andere culturele instellingen biedt de mogelijkheid nieuw talent te ontdekken en een kans te geven, waardoor de innovatieve functie van de podia versterkt wordt. Samenwerking tussen poppodia onderling op dit gebied komt echter veel minder voor, omdat de concurrentiestrijd tussen de programmeurs voor het binnenhalen van goede artiesten aanwezig blijft.

Marketing werd benoemd tot belangrijkste vorm van samenwerking. Omdat het publiek zoveel kennis heeft en zo divers is, zijn er voor de podia veel verschillende doelgroepen ontstaan die allemaal op een andere manier benaderd moeten worden. Promotie via andere podia is een populaire vorm van samenwerking op dit gebied, omdat je zo elkaars nichemarkten aan kan spreken. Gezamenlijk sponsors benaderen is een stuk minder populair omdat podia bang zijn daar voor in te moeten leveren op hun identiteit.

Samenwerking op het gebied van bedrijfsvoering kwam in de enquête als minst voorkomende en minst belangrijke vorm van samenwerking naar voren. Er gebeurt op dit gebied al veel via de VNPF, zodat de podia minder genoodzaakt zijn om zelf initiatief te nemen. Daarnaast benaderen de podia voor het uitwisselen van kennis eerder bevriende collega's uit het eigen netwerk, dan dat ze gestructureerd soortgelijke podia benaderen.

Wel kan er bij samenwerking op dit gebied veel gewonnen worden wat betreft efficiëntie, bijvoorbeeld door samen diensten in te kopen en te delen. De meeste verbanden tot samenwerking werden gelegd binnen de eigen gemeente of regio. Uit dit onderzoek blijkt dat een gezonde culturele infrastructuur van de stad of regio waar het podium zich in bevindt van essentieel belang is.

Meer dan de helft van de podia verwacht de komende vijf jaar meer te gaan samenwerken, toch was maar 45% van mening dat samenwerking (deels) een uitkomst kan bieden aan het opvangen van de aangekondigde bezuinigingen. Dit lijkt vreemd, want aan de ene kant geeft het overgrote deel van de podia aan samenwerking opgenomen te hebben in het beleidsplan en samenwerking belangrijk tot zeer belangrijk te vinden, maar aan de andere kant bleek dat meer dan de helft van de podia toch eerst intern naar oplossingen zoekt en pas daarna naar buiten treedt in betrekking tot samenwerking. De zelfredzaamheid die in dit onderzoek veelvuldig naar voren kwam, blijkt hier weer.

Hoewel de drie genoemde vormen van samenwerking kunnen bijdragen tot het oplossen van de financiële problemen, is het van groot belang dat de houding ten opzichte van samenwerking binnen de sector verder evolueert. De podia zijn door de professionalisering van de afgelopen jaren een stuk meer vooruit zijn gaan denken, maar de korte termijn oplossing blijft, zeker in economisch zware tijden, erg aantrekkelijk. Samenwerking levert vaak niet direct (financieel) profijt op, het is een proces van investeren en vertrouwen waar jaren overheen kunnen gaan. Dit proces schrikt vele podia af om samenwerkingsverbanden aan te gaan. Dit is zonde, want er blijkt uit dit onderzoek dat podia die de samenwerkingsverbanden eerder aan zijn gegaan, er nu profijt van hebben doordat ze een groter vangnet hebben ontwikkeld om de bezuinigingen op te vangen. Daarbij komt het feit dat de noodzaak tot samenwerking begint toe te nemen door de druk van de overheid en de gemeenten en door het publiek dat steeds kieskeuriger wordt door toegenomen kennis en afgenomen kapitaal. In een van nature dynamische en relatief marktgerichte sector die vaak ad hoc beleid voert, is het ontwikkelen en uitvoeren van een lange termijn visie waarvan resultaat vaak na langere tijd pas zichtbaar is een uitdaging. De poppodia lijken bereid deze uitdaging aan te gaan, waardoor er binnen deze dynamische sector nog wel eens hele nieuwe deuren kunnen openen waarbij de grenzen van het eigen podium overstegen worden. Toch blijft het een kwestie van voornemens en woorden omzetten in daden.

Epiloog

Terugkijkend op het onderzoek, is het duidelijk dat de popsector niet alleen een eigenzinnige houding heeft tegenover de rest van de culturele sector, maar ook tegenover elkaar. Het woord ‘samenwerken’ schrikt vele podia af omdat ze gewend zijn hun eigen boontjes te doppen. Toch kan er veel profijt gehaald worden uit samenwerking, mits er wordt geïnvesteerd en wordt gekozen voor de lange termijn. Samenwerking is niet inherent aan karakterverlies en inefficiëntie. De concurrentie rondom de programmering is logisch en hoeft ook zeker niet opgeheven te worden. Er wordt de poppodia aanbevolen om te kijken naar de mogelijkheden in talentontwikkeling en in het aanspreken van elkaars nichemarkten door gezamenlijke promotie. Ook op het gebied van bedrijfsvoering valt veel te winnen. Niet elk podium hoeft opnieuw het wiel uit te vinden en het delen van bepaalde diensten kan veel geld besparen. Poppodia hebben allemaal als kerntaak en hoofddoel het presenteren van (pop)muziek. Ook hebben ze allemaal (in meerdere of in mindere mate) te maken met hetzelfde probleem: een krimpend publiek en bezuinigingen. Deze factoren gelden voor zowel de kleinste als de grote podia. Er zitten meer overeenkomsten in de sector dan in eerste instantie lijkt. Door elkaar op te zoeken kunnen kerntaken versterkt worden en de problemen verkleind worden.

Dit onderzoek is gebaseerd op veel actuele feiten, waarvan de beleids-, en bezuinigingsplannen die gebruikt zijn dateren uit 2012. Deze factoren spelen een bepalende rol in het onderzoek, maar kunnen over enkele maanden weer anders zijn. Tijdens het doen van dit onderzoek werd bijvoorbeeld de Btw-verhoging op concertkaarten van 9% naar 16% terug gedraaid en is er voor de afgeschafte cultuurkaart toch een nieuwe financieringsconstructie gevonden. Daarnaast is samenwerking geen op zichzelf staand principe, het is een verbinding van talloze veranderlijke factoren zoals jongerentrends, financiële omstandigheden en beleidsvormen. Onder andere om deze redenen zou het interessant zijn om een dergelijk onderzoek periodiek te herhalen.

Uit dit onderzoek bleek dat een gezonde culturele infrastructuur in een stad een belangrijke voorwaarde is voor een goedlopend podium. Samenwerking met andere culturele instellingen dan poppodia-, of festivals werd hier veel genoemd. Atlas Voor Gemeenten bracht eerder in 2012 *De cultuurkaart van Nederland* uit, waarin het culturele aanbod van de 50 grootste gemeenten van Nederland vergeleken wordt (Atlas voor gemeenten: 2012). Het zou interessant zijn een dergelijke vergelijking te doen waarbij de poppodia van Nederland centraal staan. Zo kan er gekeken worden naar de samenwerkingsverbanden vanuit de podia, en de positie de podia spelen bekleden binnen de culturele infrastructuur in de stad.

De samenwerkingsverbanden zoals gevonden in dit onderzoek en de effecten van deze verbanden kunnen op die manier getest worden. Ook zou het interessant zijn de samenwerkingsverbanden binnen de popsector te vergelijken met samenwerking binnen andere disciplines uit de podiumkunsten zoals theater. Samenwerking vindt niet alleen meer plaats binnen de eigen discipline, maar ook daar buiten wordt geëxperimenteerd en gecombineerd. Cross-over samenwerking is een veelgehoorde nieuwe trend voor de toekomst en ook dit is een interessante ontwikkeling om in de gaten te houden.

Samenvatting

De uitgebreide poppodiumstructuur zoals Nederland die kent is uniek in Europa. De poppodia zijn in vergelijking met andere podiumkunsten relatief zelfvoorzienend met een percentage van 75% aan eigen inkomsten tegenover 55% van theaters en schouwburgen. Toch zijn ook in deze sector de gevolgen van de economische recessie voelbaar. De gemiddelde entreprijs stijgt door de toenemende gages van de artiesten, de consumenten hebben minder te besteden dus blijven vaker thuis en de ook de popsector heeft te maken met de overheidsbezuinigingen op cultuur van € 200 miljoen. De popsector beleeft lastige tijden en is druk bezig met het zoeken naar oplossingen. In dit onderzoek is gekeken hoe samenwerking tussen poppodia bij kan dragen aan het opvangen van de financiële tekorten ten gevolge van de bezuinigingen en de economische recessie. Enquêtes zijn afgenomen onder de poppodia aangesloten bij de Vereniging van Nederlandse Poppodia-, en Festivals (VNPF). Naar aanleiding van deze enquêtes volgde een zestal diepte-interviews. Door de strijd om erkenning als culturele sector hebben poppodia een zelfredzaam en naar binnen gekeerd karakter ontwikkeld. Pas in de laatste jaren is dit door de professionalisering van de sector minder geworden. Uit de enquête blijkt dat het merendeel van de podia samenwerking heeft opgenomen in het beleidsplan en dat samenwerking als een belangrijke factor voor het functioneren van het podium wordt beschouwd.

Samenwerking op het gebied van programmering komt het meeste voor onder de poppodia. Dit biedt de mogelijkheid nieuw talent te ontdekken en een kans te geven. De concurrentiestrijd op het gebied van muziekprogrammering is echter ook nog sterk aanwezig, waardoor podia vaker juist andere culturele instellingen dan poppodia opzoeken.

Samenwerking op het gebied marketing wordt als belangrijkste vorm van samenwerking beschouwd omdat dit op de korte termijn zichtbaar resultaat oplevert. Op het gebied van bedrijfsvoering wordt nog het minst samen gewerkt. De VNPF speelt hierbij een belangrijke rol, wat de noodzaak tot eigen initiatief minder groot maakt. Wel kan er bij samenwerking op dit gebied veel gewonnen worden wat betreft efficiëntie, bijvoorbeeld door samen diensten in te kopen en te delen.

De drie genoemde vormen van samenwerking kunnen bijdragen tot het oplossen van de financiële problemen, echter het is van groot belang dat de houding ten opzichte van samenwerking binnen de sector verder evolueert. De podia zijn de afgelopen jaren een stuk meer vooruit gaan denken, maar de korte termijn oplossing blijft, zeker in economisch zware tijden, erg aantrekkelijk.

Samenwerking levert vaak niet direct (financieel) profijt op, het is een proces van investeren en vertrouwen waar jaren overheen kunnen gaan. Steeds meer podia lijken echter bereid de uitdaging aan te gaan tot de ontwikkeling van een lange termijnvisie, waarbij verdere samenwerking een belangrijke rol moet spelen.

Summary

The comprehensive pop venue structure in the Netherlands is unique in Europe. Compared to most of the performing arts, the pop venues in the Netherlands are financially relatively (self-) sustainable; they generate 75% of their incomes from their own resources in comparison to 55% at theatres. However, also this sector feels the consequences of the economic crisis. The concert tickets are getting more expensive due to the ever increasing fees for the artists, while the consumers have less to spend and the government cuts the culture budget by € 200 million. Consequently, the pop music sector is struggling and is anxiously looking for feasible solutions. The main research question of this thesis is in which manner and to what extent collaboration between the pop venues can contribute to financial sustainability. A survey was conducted amongst members of the Dutch Association Pop Venues and Festivals (VNPF). Based upon the results of this survey in-depth interviews were held. Due to the struggle for recognition as a (sub) cultural sector the pop venues developed a self sustaining and inward looking character. These early characteristics gradually faded away as the sector became a more professional one. The survey shows that the majority of the pop venues included collaboration in their more year policy plans and that collaboration was considered as a major factor for the proper functioning of the pop venues.

Collaboration in the field of programming is widespread amongst the pop venues. This provides the opportunity for a breakthrough of new talent. However, the fear for competition in the field of music programming remains strong. This stimulates pop venues to seek collaboration with cultural organizations other than the pop venues. Collaboration in the fields of marketing is considered as the most important type of collaboration by the pop venues interviewed as this provides tangible short-term results. The collaboration in the field of business operations is least developed amongst the pop venues. In this context the VNPF already plays an important role which possibly reduces the felt need amongst the pop venues to take initiatives in the field. However, it is obvious that collaboration in the field of business operations has a lot of potential to reduce costs with special reference to efficiency, purchase of services and cost sharing.

The three type of collaboration can contribute to the financial sustainability of the pop venues. However, it should be emphasized that the attitude within the sector towards collaboration evolves. During the last few years the pop venues are in a process of looking ahead. However, short term solutions remain, specially within a period of economic recession, tempting.

Collaboration often does not yield immediate benefits, it is a process of investment in the future and building up trust that could take years. More and more pop venues show a certain willingness and eagerness to take up the challenge to formulate a long term vision in which more intensive collaboration will play a major role.

Bijlage 1: Literatuurlijst

- Atlas (2011) *Podiumpeiler 2011*. Een monitor voor de podiumkunsten en muziekindustrie. Utrecht: Atlas voor gemeenten
- Atlas voor gemeenten (2012) *De cultuurkaart van Nederland*. Utrecht: Atlas voor gemeenten
- Arts Council England (2010a) *Achieving great art for everyone*. London: Arts Council England
- Arts Council England (2010b) *Music: Achievements, challenges and opportunities*. Consolation paper appendix. London: Arts Council England
- Beer, P. de (2004) *Insluiting en uitsluitingen: keerzijden van de verzorgingsstaat*. In: Grenzeloze Solidariteit. Amsterdam: Uitgeverij de Balie
- Blij, M. van der (1996) *Van uitschot naar boegbeeld: een sectoranalyse van de Nederlandse poppodia*. Amsterdam BMB
- Bryman, A. (2004) *Social research methods*, Oxford University Press
- College van B&W: Gemeente Amsterdam (2011) *Voor de stad en de kunst. Hoofdpijnen kunst en cultuur 2013-2016*. Amsterdam 02-12-2011
- College van B&W: Gemeente Amsterdam (2012) *De stad en de kunst. Kunstenplan 2013-2016*. Amsterdam september 2012
- College van B&W: Gemeente Rotterdam (2011) *Midden in de stad. Uitgangspuntennota voor het Rotterdamse Cultuurbeleid 2013-2016*. Rotterdam oktober 2011
- College van B&W: Gemeente Rotterdam (2012) *Midden in de stad. Het Rotterdamse cultuurplan 2013-2016*. Rotterdam september 2011
- Fonds voor de Podiumkunsten (2012) *Beleidsplan 2013-2016, Naar een nieuw evenwicht*. Den Haag: Fonds voor de podiumkunsten
- Haverkort, H. (2012) 'Schade cultuursector door bezuinigingen groot'
<http://www.nu.nl/binnenland/2872551/schade-cultuursector-bezuinigingen-groot.html>
geraadpleegd 20-10-2012
- Hoeven, Q. van der (2012) *Van Anciaux tot Zijlstra. Cultuurbeleid en cultuurparticipatie in Nederland en Vlaanderen*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau
- Jónás, Z. (2005) *Het gras is altijd groener*. Scriptie, Erasmus Universiteit Rotterdam

- Kramer, R. (2010) reactie in 3voor12 online-artikel 'Rechtse coalitie wil kwart cultuursubsidie schrappen' <http://3voor12.vpro.nl/nieuws/2010/september/rechtse-coalitie-wil-kwart-cultuursubsidie-schrappen.html> Geraadpleegd 30-05-2012
- Laan, M. van der (2006) *Algemeen kader interbestuurlijke verhoudingen cultuur zoals overeengekomen door OCW, IPO en VNG*
- Langeveld, C. (2009) *Zaken van Zalen*. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia. Amsterdam: Boekmanstudies
- Liefstink, J. & Tal, M. (2006) *Provinciaal cultuurbeleid*. Cultuurbeleid van provincies en provinciale instellingen 2005-2008. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.
- Lier, H. van (2012) *Nederlandse podia optimistisch wegens bezuinigingen*. Volkskrant 30-05-2012
- Lawson, G. & Post, .H (2012) *Meerjarige activiteitensubsidies 2013-2016*. Fonds voor de podiumkunsten
http://www.fondspodiumkunsten.nl/toekenningen/meerjarige_activiteitensubsidies_2013-2016/inleiding_muziek/ geraadpleegd 20-10-2012)
- Nuchelmans, A. (2012) *Verslag Eurosonic Noorderslag Conferentie*.
<http://www.boekman.nl/blog/eurosonic-noorderslag-conference> Geraadpleegd 29-05-2012
- Nuchelmans, A. (2007) *We want more!*: De groeistuipe van de Nederlandse poppodia
- Nuchelmans, A. (2002) *Dit gebonk dient tot het laatst toe te worden bestreden*: popmuziek en overheidsbeleid 1975-2001. Amsterdam: Boekmanstudies
- Ploeg, F. van der (2002) *Naar een gezamenlijke verantwoordelijkheid voor de culturele infrastructuur*. Algemeen kader cultuurconvenanten zoals overeengekomen door OCW en, de provincies en VNG
- Oort, P. van & Zwaans, L. (2007), *Knelpunten in de poppodiumsector; analyse*. Culturele Zaken en Signo&S
- Raad voor Cultuur (2011) *Noodgedwongen keuzen*. Advies Bezuinigingen cultuur 2013-2016
- Raad voor Cultuur (2011) *Sectoranalyse Podiumkunsten*.
- Ranshuysen, L. (2005) *Collectieve marketing van poppodia*. Kansen en (on)mogelijkheden. MMnieuws 6/7 2005, jaargang 7
- Ranshuysen, L. en Elffers, A. (2004) *Het publiek van poppodia anno 2004*. Amsterdam VNP

- VNPF (2009) *In – sight: Poppodia 2009*. VNPF Amsterdam
- VNPF (2010) *Poppodia cijfers 2010*. VNPF Amsterdam
- VNPF (2011) *Poppodia in cijfers 2011*. VNPF Amsterdam
- Vreeke, F. & Dalen, T. van (2008) *Het grote poppodium onderzoek: Analyse van de ontwikkelingen in de bedrijfsvoering van de Nederlandse Poppodia*. VNPF Amsterdam
- Zijlstra, H. (2011) *Meer dan kwaliteit: een nieuwe visie op cultuurbeleid*. Beleidsnota juni 2011
- Zijlstra, H. (2012) *Kamerbrief besluiten culturele basisinfrastructuur 2013-2016*. Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
- Zwennes, E. & Griffioen, I. (2011) 3voor12 online artikel. *Eerste reacties op de ingrijpende cultuurbezuinigingen*. <http://3voor12.vpro.nl/nieuws/2011/juni/eerste-reacties-op-de-ingrijpende-cultuurbezuinigingen.html> geraadpleegd 16-05-2012

Websites

Specifiek geraadpleegd: verwijzingen uit de tekst

- Cultuurbeleid Amsterdam: werkwijze subsidietoekenning cultuur (publicatie 06-09-2012) <http://www.amsterdam.nl/@558376/pagina/> geraadpleegd 19-10-2012
- Cultuurbeleid Rotterdam: werkwijze subsidietoekenning cultuur (publicatie online 05-09-2012) <http://www.rotterdam.nl/eCache/TER/13/62/455.html> geraadpleegd 19-10-2012
- Cultuurkaart: veranderingen rondom de cultuurkaart http://www.cultuurkaart.nl/nieuws/redactioneel/item10499/Wat_blijft_en_wat_verandert.html geraadpleegd 13-05-2012
- Fonds voor de Podiumkunsten: toekenningen subsidie muziek http://www.fondspodiumkunsten.nl/toekenningen/meerjarige_activiteitsubsidies_2013-2016/inleiding_muziek/ geraadpleegd 20-10-2012
- De Stentor: reacties op de bezuinigingen Zijlstra <http://www.destentor.nl/nieuws/algemeen/binnenland/8907485/Reacties-op-bezuinigingen-Zijlstra.ece> geraadpleegd 16-05-2012
- VNPF: criteria poppodia <http://vnpf.nl/?module=6&content=210> geraadpleegd 28-05-2012

Algemeen geraadpleegd: Belangrijkste sites

- www.3voor12.vpro.nl
- www.amsterdam.nl
- www.boekman.nl
- www.culturalpolicies.net
- www.cultuur.nl
- www.cultuurnetwerk.nl
- www.cultuurparticipatie.nl
- www.cultuursubsidie.nl
- www.fondspodiumkunsten.nl
- www.nrc.nl
- www.nu.nl
- www.rijksoverheid.nl
- www.rotterdam.nl
- www.vnpf.nl
- www.volkskrant.nl

Radio

- Vermeulen, B. (14-06-2011) *Bo van Meulen over cultuurbeleid (vergelijking met Engeland)*. Radio 1 <http://www.radio1.nl/items/32277-bo-van-der-meulen-over-cultuurbeleid-vergelijking-engeland> Geluisterd op 14-10-2012

Bijlage 2: Enquête poppodia

Samenwerkingsverbanden tussen poppodia worden niet of nauwelijks genoemd als middel om de bezuinigingen op te vangen, terwijl dit volgens verschillende professionals een grote meerwaarde zal zijn voor het opvullen van financiële tekorten. Om dit vraagstuk te onderzoeken dient de huidige situatie op het gebied van samenwerking tussen poppodia in kaart gebracht te worden middels onderstaande vragenlijst. Naar aanleiding van de resultaten van deze enquête zullen diepte-interviews afgenomen worden.

Het invullen van de enquête zal ongeveer 15 minuten in beslag nemen. Hartelijk dank!

Naam:

Naam podium:.....

E-mail adres:.....

Bezuinigingen

De onderstaande vragen gaan over de maatregelen die jouw podium zal treffen naar aanleiding van de aangekondigde bezuinigingen.

1. Welke maatregelen zullen er getroffen worden naar aanleiding van de aangekondigde bezuinigingen? (Antwoord aangeven in ranking: 1 is de belangrijkste maatregel, 6 is minst belangrijke maatregel. Ranking hoeft alleen voor de maatregelen die ook daadwerkelijk getroffen zullen worden.)

- Commerciëlere programmering
- Commerciële zaalverhuur
- Entreprijzen omhoog
- Horecaprijzen omhoog
- Minder gage artiesten
- Kostenvermindering intern (personeel)

2. Heeft jou podium een maatregel getroffen naar aanleiding van de aangekondigde bezuinigingen die niet in vraag 1 als antwoordmogelijkheid voor kwam?

.....
.....

Samenwerking: ALGEMEEN

*De onderstaande vragen hebben betrekking op de samenwerkingsverbanden tussen poppodia. Met samenwerking wordt bedoeld: Het werken van verschillende poppodia en festivals aan een gemeenschappelijk expliciet geformuleerd doel (activiteit, dienst of product) waarbij het profijt wederzijds is. Om inzicht te krijgen in het mogelijke toekomstige profijt van samenwerking, dient eerst de huidige status gemeten te worden. De huidige stand van zaken wordt onderzocht voor drie werkgebieden: Marketing, programmering en bedrijfsvoering. Voordat op deze deelgebieden wordt ingegaan, stel ik een aantal **algemene** vragen.*

1. Is samenwerking of het streven naar samenwerking opgenomen in het laatste beleidsplan van jouw podium?

- Nee
- Ja, als hoofddoel.
- Ja, als subdoel.

2. Wat zijn voor jouw organisatie de belangrijkste redenen om een vorm van samenwerking met een andere organisatie (poppodium en/of festival) aan te gaan?

(antwoorden aangeven in ranking: 1 is de belangrijkste reden, 6 is de minst belangrijke reden. Indien er gekozen wordt voor de optie 'Anders, namelijk....' hoeft er geen ranking aangegeven te worden.)

- Toename (inkoop)kracht
- Efficiency
- Brancheervaging
- Financiële noodzaak
- Innovatiekracht
- Draagvlakvergroting
- Anders namelijk.....

3. Mijn organisatie is in de afgelopen 3 jaren een samenwerkingsverband aangegaan of beëindigd in de vorm van..... (meerdere antwoorden mogelijk)

- Detachering (inhuur personeel van een ander podium)
- Uitbesteding (afnemen producten/diensten ander podium)
- Co-makership (samen werken aan eindproduct met ander podium)
- Partnership (samenwerking met volledige gezamenlijke verantwoordelijkheid)
- Een langdurige samenwerking
- Geen van bovenstaanden
- Anders, namelijk.....

4. Geef van de samenwerkingsvormen die je in vraag 3 hebt aangevinkt aan hoe vaak ze voorkomen

- Detachering *Hoe vaak per jaar?.....*
- Uitbesteding *Hoe vaak per jaar?.....*
- Co-makership *Hoe vaak per jaar?.....*
- Partnership *Hoeveel jaar?.....*
- Een langdurige samenwerking *Hoeveel jaar?*
- Anders, namelijk.... *Hoe vaak per jaar/hoeveel jaar?.....*

5. Hoe belangrijk vind je samenwerking in het algemeen met andere poppodia en/of -festivals voor het functioneren van uw podium?

- Heel erg belangrijk
- Belangrijk
- Niet belangrijk/niet onbelangrijk
- Niet belangrijk
- Helemaal niet belangrijk

6. Voordat een samenwerking wordt aangegaan, maakt mijn organisatie altijd een zorgvuldige afweging van de baten en de lasten.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Niet mee eens/niet mee oneens
- Mee oneens
- Helemaal mee oneens

7. De (eventuele) samenwerkingsverbanden van mijn organisatie worden altijd periodiek gemonitord om te kijken of de baten nog opwegen tegen de lasten.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Niet mee eens/niet mee oneens
- Mee oneens
- Helemaal mee oneens

Samenwerkingsverbanden: MARKETING

*De onderstaande vragen zijn gericht op samenwerkingsverbanden op het gebied van **marketing**. Denk hierbij aan zaken als sponsorwerving, promotieactiviteiten en publiciteit.*

1. Heeft jouw podium in het verleden of in het heden samenwerkingsverbanden (gehad) met andere poppodia en/of -festivals op het gebied van marketing?

- Ja
- Nee (ga door naar de volgende sectie)

2. Wat is/was de vorm van de samenwerking op het gebied van marketing tussen jouw podium en het podium en/of festival waarmee je samenwerkt? (meerdere antwoordopties mogelijk)

- Detachering (inhuur personeel van een ander podium)
- Uitbesteding (afnemen producten/diensten ander podium)
- Co-makership (samen werken aan eindproduct met ander podium)
- Partnership (samenwerking met volledige gezamenlijke verantwoordelijkheid)
- Een langdurige samenwerking
- Anders, namelijk.....

3. Geef van de samenwerkingsvormen die je in vraag 2 hebt aangevinkt aan hoe vaak ze voorkomen

- Detachering *Hoe vaak per jaar?.....*
- Uitbesteding *Hoe vaak per jaar?.....*
- Co-makership *Hoe vaak per jaar?.....*
- Partnership *Hoeveel jaar?.....*
- Een langdurige samenwerking *Hoeveel jaar?*
- Anders, namelijk.... *Hoe vaak per jaar/hoeveel jaar?.....*

4. Met wat voor soort poppodia vindt samenwerking plaats op het gebied van marketing? (meerdere antwoorden mogelijk)

* de regio's in deze vraag zijn als volgt ingedeeld:

Noord = Friesland, Groningen, Drenthe

Zuid = Limburg, Noord-Brabant

Oost = Flevoland, Gelderland, Overijssel

West = Noord-Holland, Utrecht, Zuid-Holland, Zeeland

- Met **kleine poppodia** (capaciteit tot 400) binnen mijn **gemeente**.
- Met **kleine poppodia** (capaciteit tot 400) binnen mijn **regio**
- Met **kleine poppodia** (capaciteit tot 400) op **landelijk** niveau.
- Met **middel-grote poppodia** (capaciteit 400-1000) binnen mijn **gemeente**
- Met **middel-grote poppodia** (capaciteit 400-1000) binnen mijn **regio**
- Met **middel-grote poppodia** (capaciteit 400-1000) op **landelijk** niveau.
- Met **grote poppodia** (capaciteit 1000>) binnen mijn **gemeente**
- Met **grote poppodia** (capaciteit 1000>) binnen mijn **regio**
- Met **grote poppodia** (capaciteit 1000>) op **landelijk** niveau.

5. Met wat voor een soort festivals vindt samenwerking plaats op het gebied van marketing?

- Gratis outdoor festival klein** (2.500 bezoekers of minder)
- Gratis outdoor festival groot** (2.500 bezoekers of meer)
- Betaald outdoor festival klein** (2.500 bezoekers of minder)
- Betaald outdoor festival groot** (2.500 bezoekers of meer)
- Gratis indoor festival klein** (2.500 bezoekers of minder)
- Gratis indoor festival groot** (2.500 bezoekers of meer)
- Betaald indoor festival klein** (2.500 bezoekers of minder)
- Betaald indoor festival groot**(2.500 bezoekers of meer)

6. Hoe belangrijk vind je samenwerking met andere poppodia en/of –festivals op het gebied van marketing voor het functioneren van jouw podium?

- Heel erg belangrijk
- Belangrijk
- Niet belangrijk/niet onbelangrijk
- Niet belangrijk
- Helemaal niet belangrijk

Samenwerkingsverbanden: PPROGRAMMERING

De onderstaande vragen zijn gericht op samenwerkingsverbanden op het gebied van programmering. Denk hierbij aan zaken als gezamenlijke programmering of festivals met meerdere betrokken podia.

1. Heeft jouw podium in het verleden of in het heden samenwerkingsverbanden (gehad) met andere poppodia en/of –festivals op het gebied van programmering?

- Ja
- Nee (ga door naar de volgende sectie)

2. Wat was/is de vorm van deze samenwerking op het gebied van programmering tussen jouw podium en het podium en/of festival waarmee je samenwerkt? (meerdere antwoordopties mogelijk)

- Detachering (inhuur personeel van een ander podium)
- Uitbesteding (afnemen producten/diensten ander podium)
- Co-makership (samen werken aan eindproduct met ander podium)
- Partnership (samenwerking met volledige gezamenlijke verantwoordelijkheid)
- Een langdurige samenwerking
- Anders, namelijk.....

3. Geef van de samenwerkingsvormen die je in vraag 2 hebt aangevinkt aan hoe vaak ze voorkomen.

- Detachering *Hoe vaak per jaar?*.....
- Uitbesteding *Hoe vaak per jaar?*.....
- Co-makership *Hoe vaak per jaar?*.....
- Partnership *Hoeveel jaar?*.....
- Een langdurige samenwerking *Hoeveel jaar?*
- Anders, namelijk.... *Hoe vaak per jaar/hoeveel jaar?*.....

4. Met wat voor soort poppodia vindt samenwerking plaats op het gebied van programmering? (meerdere antwoorden mogelijk)

* de regio's in deze vraag zijn als volgt ingedeeld:

Noord = Friesland, Groningen, Drenthe

Zuid = Limburg, Noord-Brabant

Oost = Flevoland, Gelderland, Overijssel

West = Noord-Holland, Utrecht, Zuid-Holland, Zeeland

- Met **kleine poppodia** (capaciteit tot 400) binnen mijn **gemeente**.
- Met **kleine poppodia** (capaciteit tot 400) binnen mijn **regio**
- Met **kleine poppodia** (capaciteit tot 400) op **landelijk** niveau.
- Met **middel-grote poppodia** (capaciteit 400-1000) binnen mijn **gemeente**
- Met **middel-grote poppodia** (capaciteit 400-1000) binnen mijn **regio**
- Met **middel-grote poppodia** (capaciteit 400-1000) op **landelijk** niveau.
- Met **grote poppodia** (capaciteit 1000>) binnen mijn **gemeente**
- Met **grote poppodia** (capaciteit 1000>) binnen mijn **regio**
- Met **grote poppodia** (capaciteit 1000>) op **landelijk** niveau.

5. Met wat voor een soort festivals vindt samenwerking plaats op het gebied van programmering?

- **Gratis outdoor festival klein** (2.500 bezoekers of minder)
- **Gratis outdoor festival groot** (2.500 bezoekers of meer)
- **Betaald outdoor festival klein** (2.500 bezoekers of minder)
- **Betaald outdoor festival groot** (2.500 bezoekers of meer)
- **Gratis indoor festival klein** (2.500 bezoekers of minder)
- **Gratis indoor festival groot** (2.500 bezoekers of meer)
- **Betaald indoor festival klein** (2.500 bezoekers of minder)
- **Betaald indoor festival groot**(2.500 bezoekers of meer)

6. Hoe belangrijk vind je samenwerking met andere poppodia op het gebied van programmering voor het functioneren van jouw podium?

- Heel erg belangrijk
- Belangrijk
- Niet belangrijk/niet onbelangrijk
- Niet belangrijk
- Helemaal niet belangrijk

Samenwerkingsverbanden: BEDRIJFSVOERING

De onderstaande vragen zijn gericht op samenwerkingsverbanden op het gebied van **bedrijfsvoering**. Denk hierbij aan zaken als het uitwisseling van expertise en gezamenlijke popbeleid.

1. Heeft jouw podium in het verleden of in het heden samenwerkingsverbanden (gehad) met andere poppodia en/of –festivals op het gebied van bedrijfsvoering?

- Ja
- Nee (ga door naar de volgende sectie)

2. Wat was/is de vorm van deze samenwerking op het gebied van bedrijfsvoering tussen jouw podium en het podium en/of festival waarmee u samenwerkt? (meerdere antwoordopties mogelijk)

- Detachering (inhuur personeel van een ander podium)
- Uitbesteding (afnemen producten/diensten ander podium)
- Co-makership (samen werken aan eindproduct met ander podium)
- Partnership (samenwerking met volledige gezamenlijke verantwoordelijkheid)
- Een langdurige samenwerking
- Anders, namelijk.....

3. Geef van de samenwerkingsvormen die je in vraag v hebt aangevinkt aan hoe vaak ze voorkomen.

- Detachering *Hoe vaak per jaar?.....*
- Uitbesteding *Hoe vaak per jaar?.....*
- Co-makership *Hoe vaak per jaar?.....*
- Partnership *Hoeveel jaar?.....*
- Een langdurige samenwerking *Hoeveel jaar?*
- Anders, namelijk.... *Hoe vaak per jaar/hoeveel jaar?.....*

4. Met wat voor soort poppodia vindt samenwerking plaats op het gebied van bedrijfsvoering? (meerdere antwoorden mogelijk)

* de regio's in deze vraag zijn als volgt ingedeeld:

Noord = Friesland, Groningen, Drenthe

Zuid = Limburg, Noord-Brabant

Oost = Flevoland, Gelderland, Overijssel

West = Noord-Holland, Utrecht, Zuid-Holland, Zeeland

- Met **kleine poppodia** (capaciteit tot 400) binnen mijn **gemeente**.
- Met **kleine poppodia** (capaciteit tot 400) binnen mijn **regio**
- Met **kleine poppodia** (capaciteit tot 400) op **landelijk** niveau.
- Met **middel-grote poppodia** (capaciteit 400-1000) binnen mijn **gemeente**
- Met **middel-grote poppodia** (capaciteit 400-1000) binnen mijn **regio**
- Met **middel-grote poppodia** (capaciteit 400-1000) op **landelijk** niveau.
- Met **grote poppodia** (capaciteit 1000>) binnen mijn **gemeente**
- Met **grote poppodia** (capaciteit 1000>) binnen mijn **regio**
- Met **grote poppodia** (capaciteit 1000>) op **landelijk** niveau.

5. Met wat voor een soort festivals vindt samenwerking plaats op het gebied van marketing?

- Gratis outdoor festival klein** (2.500 bezoekers of minder)
- Gratis outdoor festival groot** (2.500 bezoekers of meer)
- Betaald outdoor festival klein** (2.500 bezoekers of minder)
- Betaald outdoor festival groot** (2.500 bezoekers of meer)
- Gratis indoor festival klein** (2.500 bezoekers of minder)
- Gratis indoor festival groot** (2.500 bezoekers of meer)
- Betaald indoor festival klein** (2.500 bezoekers of minder)
- Betaald indoor festival groot**(2.500 bezoekers of meer)
-

6. Hoe belangrijk vind je samenwerking met andere poppodia en/of –festivals op het gebied van bedrijfsvoering voor het functioneren van jouw podium?

- Heel erg belangrijk
- Belangrijk
- Niet belangrijk/niet onbelangrijk
- Niet belangrijk
- Helemaal niet belangrijk

Bij de laatste vragen wordt er gevraagd naar het belang en de toekomstvisie van samenwerkingsverbanden tussen uw podium en andere poppodia.

1. Samenwerking op gebied van welke van de drie bovenstaande thema's (marketing/programmering/bedrijfsvoering) verwacht je dat het meest effectief is voor het functioneren van jouw podium?

- Marketing, want.....
- Programmering, want.....
- Bedrijfsvoering, want.....

12. Wat is je verwachting met betrekking tot de samenwerkingsverbanden van jouw organisatie in de toekomst?

- Meer samenwerken met andere poppodia/festivals
- Evenveel samen met andere poppodia/festivals
- Niet samen met andere poppodia/festivals

13. Verwacht je dat jouw organisatie binnen 5 jaar een structurele langdurige vorm van samenwerking met een ander poppodium/festival aangaat?

- Zeker wel
- Waarschijnlijk wel
- Neutraal
- Waarschijnlijk niet
- Zeker niet
- Weet ik niet

14. Zou (verdergaande) samenwerking met andere poppodia/festivals voor uw podium (deels) een uitkomst kunnen bieden om de aangekondigde bezuinigingen op te vangen?

- Ja, want.....
- Nee, want.....

HARTELIJK DANK VOOR HET INVULLEN VAN DE ENQUETE!