

Jaarverslag

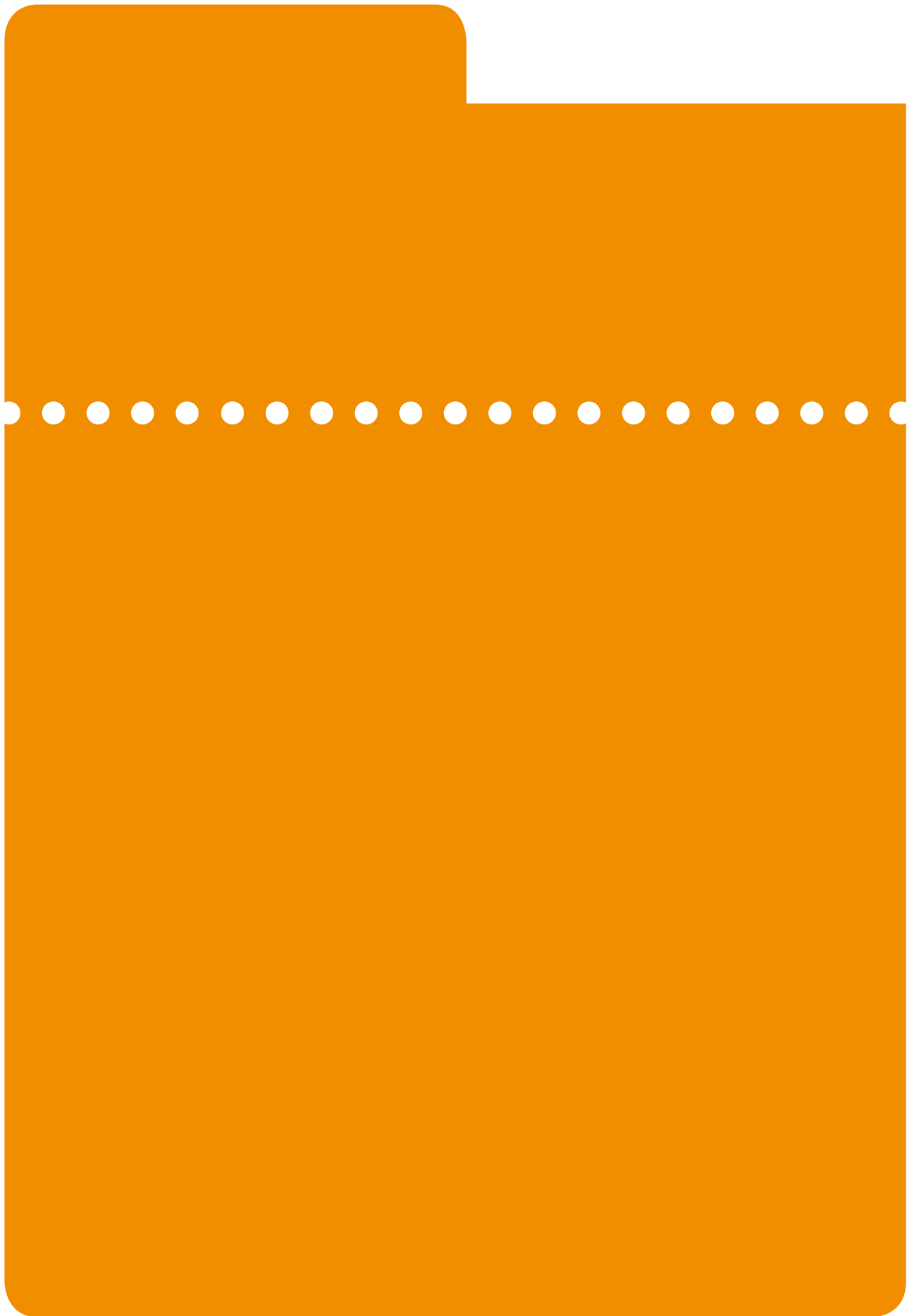
2007

**meer aandacht
en meer publiek**

**voor de
podiumkunsten**



**bureau promotie
podiumkunsten**



04 Voorwoord

07 Collectieve marketing & promotie

- 08 Theater & Concertbon
- 09 'Ontsnap-uit-je-eigen-wereld'
- 10 Jeugdtheaterdagen
- 11 Klassieke Muziekweek
- 12 Toneel Publieksprijs
- 13 Prijzen en prijsuitreikingen
- 14 Gala van het Nederlands Theater
- 15 Zwanen
- 16 Zilveren en Gouden Krekels
- 17 Klassieke Muziekprijzen
- 18 Poelifinario en Neerlands Hoop
- 20 Effectencollage

21 Expertisecentrum

- 24 Thinking Big!
- 25 Publiciteitsbeurs
- 26 DigiBeurs
- 27 Gouden Struis
- 28 Studiedagen/overleg
- 29 Meten is weten

31 Organisatie

- 32 Samen sterk worden
- 33 Het Bureau
- 34 Financiën

31 Bijlagen

- 36 Organisatie
- 37 Raad van Toezicht en Raad van Advies
- 38 Medewerkers
- 40 Nevenfuncties Bestuur en Raad van Toezicht
- 41 Partners
- 42 Winnaars VSCD-prijzen
- 43 Vurustheaters en -gezelschappen
- 44 Samenstelling jury's
- 45 Logo's projecten en activiteiten collectieve marketing en promotie
- 46 Onderzoeken

P04 • Voorwoord Yolande Melsert

2007: uitdaging & succes



Voor u ligt het jaarverslag 2007 van Bureau Promotie Podiumkunsten. Het is het eerste jaarverslag in deze uitgebreide versie. Maakten we voorheen alleen een jaarrekening, een bestuursverslag en een effectenmatrix, dit jaar kozen we ervoor uitgebreid in te gaan op onze activiteiten. U vindt hier behalve een compleet overzicht van onze inspanningen, investeringen en de effecten, ook de namen van allen die daaraan bijdroegen, van fonds tot jurylid, van prijswinnaar tot promotiepartner.

Het overzicht laat zien wat de uitdagingen en successen in 2007 waren, en zoals hierna te lezen is, dat waren er nogal wat! Onze grootste uitdaging blijft de collectiviteit. Hoe zorgen we ervoor dat iedereen in de podiumkunsten betrokken blijft en meewerkt aan het werven van meer aandacht en meer publiek? Hoe bereiken we dat iedereen in het podiumkunstenveld het gevoel heeft dat het over 'ons' gaat, dat we samen moeten staan voor een sterke sector? Het vergroten en verspreiden van kennis op het gebied van marketing en promotie is daarbij de volgende uitdaging. Op dat vlak boekten we dit afgelopen jaar zeker succes: 2007 kan wat ons betreft de geschiedenis in als 'het jaar waarin door de podiumkunsten de marketing omarmd werd', en dat niet in de laatste plaats dankzij ons traject Thinking Big!

Maar 2007 was ook het eerste jaar in ons mooie nieuwe huis met genoeg ruimte voor iedereen en het eerste volledige jaar met een Raad van Toezicht en een Raad van Advies.

2007 was ook het jaar waarin alle prijsuitreikingen het NOS-journaal haalden, waarmee de totale mediawaarde van onze activiteiten tot grote hoogte steeg. En ook werden er in 2007 meer Theater & Concertbonnen verkocht dan ooit tevoren.

Het was een mooi uitdagend jaar, met grote en kleine successen, niet in de laatste plaats dankzij de velen die er met ons in geloven dat collectieve marketing en promotie bijdraagt aan het sterker worden van de podiumkunsten en de worteling ervan in de maatschappij. Wat dat betreft zien we de toekomst met vertrouwen tegemoet.

Yolande Melsert
Directeur Bureau Promotie Podiumkunsten

Het kantoor van Bureau Promotie Podiumkunsten P05
per 1 januari 2007





uitdaging & succes

projecten en activiteiten

Collectieve marketing & promotie

Collectieve marketing en promotie wordt gevoerd door instellingen die door een gezamenlijk belang structureel of tijdelijk met elkaar verbonden zijn. Collectieve marketing en promotie heeft als doel de markt voor de hele sector of een deel daarvan te vergroten.

Collectieve marketing is geen 'efficiency exercitie' met als doel besparingen in de marketingkosten die door de individuele instellingen worden gemaakt. Collectieve marketing komt bovenop en niet in plaats van deze inspanningen, en is bedoeld om de marketing van de gehele sector naar een hoger plan te tillen. Met deze definitie voor ogen ontplooit Bureau Promotie Podiumkunsten activiteiten met en voor de podiumkunstsector.

P08 Collectieve marketing & promotie

Theater & Concertbon



Niemand weet precies hoe lang de Theater & Concertbon bestaat, maar naar schatting is deze 'tegoed-coupon voor voorstellingen en concerten' 25 tot 30 jaar geleden voor het eerst ingezet. Inmiddels is hij uitgegroeid tot het belangrijkste en meest effectieve marketinginstrument van de Nederlandse podiumkunsten. De Theater & Concertbon wordt door 90% van alle podia in Nederland geaccepteerd en genereert aantoonbaar méér publiek, waaronder een substantieel deel nieuw publiek.

De bon is eigendom van de Stichting Promotie Theater & Concertbezoek (SPTC), een volle dochter van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD). De SPTC heeft de productie, marketing en verkoop uitbesteed aan Bureau Promotie Podiumkunsten. Tevens is het Bureau de eerst begunstigde van de middelen die voortkomen uit vrijval, rente- en beleggingsopbrengsten van de Theater & Concertbon. De Theater & Concertbon behoort tot de meest gewaardeerde cadeaubonnen van Nederland en is verbonden met alle projecten van Bureau Promotie Podiumkunsten.

In 2007 ging het wederom erg goed met de Theater & Concertbon, in tegenstelling tot veel andere cadeaubonnen in Nederland. De verkoop steeg in alle kanalen (podia, Uitburo's, vanLeest-, VVV- en ANWB-winkels en de eigen portal www.theaterenconcertbon.nl) in totaal met maar liefst 20%, van € 6,7 miljoen in 2006 naar € 8 miljoen in 2007 (in 2005 was dat nog € 5,5 miljoen). Ook het gebruik van de bon nam in 2007 toe, o.a. dankzij de op verzilvering gerichte actie 'Ontsnap uit je eigen wereld' en het feit dat een groot aantal poppodia de bon als betaalmiddel gingen accepteren.

In 2007 gebruikten ruim 500.000 bezoekers de bon om een voorstelling of concert te bezoeken, van wie er meer dan 100.000 nieuw waren. Er vonden verschillende acties van de Theater & Concertbon plaats. De grootste was vernoemde 'Ontsnap uit je eigen wereld'-campagne die ontworpen werd door reclamebureau KesselsKramer en die in heel Nederland via lokale en landelijke media werd ingezet. Daarnaast waren er diverse joint-promotioncampagnes, niet alleen met eigen projecten zoals de Klassieke Muziekweek, de Publiciteitsbeurs en de Jeugdtheaterdagen, maar ook met externe partijen als Van Leest, Stichting CJP en de Uitburo's.

Met de groeiende verkoop van theater- en concertkaarten via internet is het van belang dat er in de nabije toekomst ook online betaald kan worden met de Theater&Concertbon. Daarnaast is van belang gespist te blijven op concurrentie, niet in de laatste plaats van theaters die een eigen bon aanbieden.

Doel

stimuleren van theater- en concertbezoek
genereren van publiek
positie van de Theater&Concertbon in het segment 'cadeaubonnen' verstevigen

Doelgroep

particulieren: zo breed mogelijk (latent) geïnteresseerd publiek
bedrijven in alle segmenten (directe afzet en joint promotions)

Budget

€ 415.000

Effecten 2007

- omzet van de Theater & Concertbon van € 8.059.212, groei 20 % t.o.v. 2006
- aantal verkochte bonnen: 573.029
- 650 verkoopplaatsen
- 3 interne en 3 externe joint promotion campagnes

Partners 2007

- ANWB
- CJP
- vanLeest Music & Movies
- Nederlands Uitburo
- Setpoint
- Stichting Promotie Theater & Concertbon
- VSCD concertzalen
- VNPF poppodia
- VSCD theaters
- VVV Nederland

'Ontsnap-uit-je-eigen-wereld'

**ONTSNAP UIT GA
JE EIGEN NAAR HET
WERELD. THEATER**
de Theater & Concertbon

50% korting
op heel veel producten

50% korting
op heel veel producten

50% korting
op heel veel producten

50% korting
op heel veel producten

'Ontsnap-uit-je-eigen-wereld'

De 'Ontsnap'-campagne is een multimediale imagocampagne. De campagne heeft tot doel om (nieuw) publiek te verleiden om naar een voorstelling of concert te gaan, vanuit het idee dat podiumkunsten amuseren, verrijken, aan het denken zetten of je losmaken uit de dagelijkse sleur. Theaters en concertzalen kregen alle een DVD met een speciaal voor elk van hen ontworpen 'ontsnap'-campagne.

P10 Collectieve marketing & promotie

Jeugdtheaterdagen



Meer aandacht en meer publiek voor jeugdtheater, -dans en -muziek

Wie als kind door het theater- en concertvirus besmet wordt, loopt grote kans er ook op latere leeftijd door te worden aangestoken.

Bureau Promotie Podiumkunsten organiseert in samenwerking met de Nederlandse jeugdtheatergezelschappen, -producenten en podia jaarlijks de Jeugdtheaterdagen om dit virus op kinderen tussen 4 en 12 jaar over te brengen. Tijdens deze collectieve campagne staat in meer dan negentig theaters in heel Nederland, professioneel jeugdtheater, -dans en -muziek in de spotlights. Sinds 2005 worden hiervoor ook letterlijk virus-theaters en virus-gezelschappen ingezet. Deze fungeren als centra voor het verdiepen en verspreiden van de kennis over de programmering en marketing van jeugdtheater en -concerten.

De opening van de Jeugdtheaterdagen 2007 vond plaats op 25 maart in RASA in Utrecht. Bij die gelegenheid werden ook de Krekels, de VSCD Jeugdtheater- en Concertprijzen 2007, uitgereikt. In de twee weken die daarop volgden, zijn er diverse promotiemiddelen ingezet en randactiviteiten georganiseerd om de aandacht te vestigen op het genre jeugdtheater.

Voorafgaand aan de Jeugdtheaterdagen 2007 organiseerde Bureau Promotie Podiumkunsten samen met 23 theaters in Nederland de tweede editie van de Scholen-Affiche-Wedstrijd. Meer dan 10.000 kinderen ontwierpen een affiche naar aanleiding van een jeugdvoorstelling en dongen mee naar de door de Theater & Concertbon beschikbaar gestelde prijs: een bezoek aan een voorstelling voor de hele klas. De winnaars van deze wedstrijd, Renate Smit en Britt Klous uit groep 4 van de Baanbrekers uit Graft, Noord-Holland, werden eveneens op 25 maart bekendgemaakt.

Doel

meer aandacht en meer publiek voor jeugdtheater, -dans en -muziek

Doelgroep

potentieel publiek: 4-12 jarigen, hun (groot)ouders/verzorgers

Budget

€ 95.000

Effecten 2007

- mediawaarde € 175.000*
- 97 deelnemende gezelschappen met 180 voorstellingen
- 97 deelnemende podia met 134 randactiviteiten
- 11 virus-theaters (zie bijlage)
- samenwerking podia en gezelschappen
- 10.227 deelnemers Scholen-Affiche-Wedstrijd
- 23 deelnemende theaters aan de Scholen-Affiche-Wedstrijd
- 136 deelnemende scholen
- contact scholen en theaters
- 9.800 bezoekers op de website www.jeugdtheaterdagen.nl

* free publicity en betaalde publiciteit (inclusief uitreiking Krekels)

Partners 2007

- Deelnemende theaters
- Erasmus Stichting
- Fonds voor Podiumprogrammering en Marketing
- J.E.Jurriaanse Stichting
- Nederlands Uitburo
- VandenEnde Foundation
- Vereniging van Nederlandse Theatergezelschappen en -producenten
- P.W. Janssen's Friesche Stichting



Meer aandacht en meer publiek voor 'live' klassieke muziek

Uit onderzoek blijkt dat meer dan de helft van de Nederlanders van klassieke muziek houdt. Sterker nog, veel Nederlanders luisteren naar klassieke muziek en hebben CD's met klassieke muziek in de kast staan. Zij zetten deze 'passieve' belangstelling echter niet om in 'actieve' participatie: diverse drempels weerhouden de zogeheten thuisgenieters van een bezoek aan een live klassiek concert.

Om potentiële bezoekers enthousiast te maken voor een bezoek aan een live klassiek concert organiseert Bureau Promotie Podiumkunsten in samenwerking met de symfonieorkesten, (kamer-muziek-)ensembles, podia en hun koepelorganisaties de Klassieke Muziekweek – Liever Live. De Klassieke Muziekweek (die 10 dagen duurt) vindt plaats in de eerste week van november en bestaat naast een marketingcampagne uit concerten, publieks-evenementen en randactiviteiten.

De Klassieke Muziekweek 2007 startte op 2 november in Theater aan het Vrijthof in Maastricht, waar het Limburgs Symfonie Orkest het Openingsconcert verzorgde. Bij die gelegenheid werden ook de VSCD Klassieke Muziekprijzen 2007 en de VSCD Oeuvreprijs uitgereikt. Eerder die dag speelden vijf pianisten op vijf vleugels *Canto Ostinato* van Simeon ten Holt in de centrale hal van Utrecht Centraal. De muziekensembles organiseerden op 4 november een Ensembledag in Muziekgebouw aan 't IJ/BIMHuis in Amsterdam en de New Dutch Academy ging tijdens de week op tournee met het theaterconcert *A symphony story*. Violiste Liza Ferschtman vestigde, als ambassadeur van deze editie, met diverse media-optredens de aandacht op de Klassieke Muziekweek. Net als in voorafgaande jaren is er in 2007 publieksonderzoek gedaan om het effect van de campagne te meten.

Doel

meer aandacht en meer publiek voor live klassieke muziek

Doelgroep

potentieel publiek: 'light users' en thuisgenieters

Budget

€ 363.000

Effecten 2007

- mediawaarde: € 528.000*
- 5,3% nieuw publiek
- 110 deelnemers (podia/orkesten)
- 433 activiteiten verspreid door het land
- 350 live klassieke muziekprofessionals aanwezig bij verschillende activiteiten tijdens de week
- uitbreiding samenwerkingspartners
- nieuwe initiatieven door de sector zelf zoals de Ensembledag en een stationsconcert
- nieuwe onderzoeksgegevens over live klassieke muziek en het publiek
- 38.000 bezoekers op de website www.klassiekemuziekweek.nl

* free publicity en betaalde publiciteit

Partners 2007

- Classic FM
- Contactorgaan Nederlandse Orkesten
- Deelnemende podia
- Fonds voor Podiumprogrammering en Marketing
- Het Kersjes Fonds
- Kruidvat Klassiek
- Kunst & Cultuur Pensioen en Verzekering
- NORMA Fonds
- SENA
- STEP/NVGD Aangenaam Klassiek
- Theater & Concertbon
- Nederlands Uitburo
- Vereniging Nederlandse Muziek Ensembles
- Vereniging Klassieke Zaken
- VSCD sectie concertzalen

P12 Collectieve marketing & promotie

Toneel Publieksprijs



De Toneel Publieksprijs is een campagne waarbij het publiek uiteindelijk bepaalt wat de beste voorstelling is. Deelnemers theatergezelschappen en -producenten maken met hun voorstelling kans op de prijs.

Het publiek brengt zijn stem uit tijdens stemavonden, die gedurende het jaar verspreid over het hele land bij de voorstellingen gehouden worden. Het overige publiek kan stemmen in de tweede ronde op www.toneelpublieksprijs.nl. De voorstelling *Who's afraid of Virginia Woolf* van Hummelinck Stuurman Theaterproducties won de Toneel Publieksprijs 2007. Minister Plasterk van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, reikte de prijs uit tijdens het Gala van het Nederlands Theater.

Het doel van de Toneel Publieksprijs is het genereren van extra aandacht voor het Nederlandse toneel en het stimuleren van bezoek aan toneelvoorstellingen in het algemeen en in het bijzonder aan de genomineerde voorstellingen. De Toneel Publieksprijs dient door media, publiek en het theaterveld niet alleen als publiekwaardering, maar ook als kwaliteitskeurmerk ervaren te worden. Bureau Promotie Podiumkunsten voert regelmatig gesprekken met de toneelgezelschappen over de promotie van toneel in het algemeen en het omarmen van de Toneel Publieksprijs. Bij de klassieke muziek- en danssector bestaat ook de wens om publieksprijzen in het leven te roepen.

In de bijlage staat een overzicht van de winnaars van de prijzen.



Doel

meer aandacht en meer publiek voor toneel

Doelgroep

potentieel publiek

Budget

€ 52.000

Effecten 2007

- mediawaarde € 388.000*
- 5.134 online stemmen van publiek
- 14.821 stemmen van publiek tijdens stemavonden
- 38 deelnemende producties waarvan 9 genomineerd door het publiek
- geldprijs van € 35.000 en een promotiepakket voor de winnaar

*free publicity

Partners 2007

- Cultuur Enzovoort
- Debman Foundation
- Drukwerkfabriek
- Nederlands Uitburo
- NRC Handelsblad
- Prins Bernhard Cultuurfonds
- Stemtheaters Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties
- Vereniging van Nederlandse Theatergezelschappen en -producenten
- ZIN

Prijzen en prijsuitreikingen



Positieve aandacht draagt bij aan een positief imago. Een goed gevoel over podiumkunsten helpt bij het overtuigen van potentiële bezoekers om (vaker) naar een voorstelling of concert te gaan. De Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD) reikt jaarlijks prijzen uit aan podiumkunstenaars die zich hebben onderscheiden. Dit gebeurt voor de meest indrukwekkende prestaties op het gebied van dans, klassieke muziek, jeugdtheater en –concerten, cabaret en toneel en mime. Met de prijzen - van professionals voor professionals - worden de ‘makers’ geëerd die jaarlijks de podia hun bestaansrecht geven. Aan elke uitreiking gaat een aantal nominatierondes vooraf. De genomineerden worden voorgedragen door een jury, die ook de uiteindelijke winnaars vaststelt. De jury’s worden samengesteld en begeleid door de VSCD maar opereren verder geheel onafhankelijk van de vereniging. Elke jury publiceert een rapport waarin zij de keuze voor de genomineerden en de uiteindelijke winnaars motiveert.

Uitreikingen

Voor Bureau Promotie Podiumkunsten is het nomineren voor en het uitreiken van de prijzen een effectieve manier om aandacht voor podiumkunsten te verwerven. We genereren nog meer aandacht met de prijsuitreikingen door deze zoveel mogelijk aan te laten sluiten bij relevante mediagenieke momenten of evenementen. De toneel- en mimeprijzen en de Toneel Publieksprijs (o.a. Louis d’Or en Theo d’Or) worden daarom uitgereikt op de slotavond van het TF-festival, tijdens het Gala van het Nederlands Theater. De Krekels (voor jeugdtheater,

-dans, en –muziek) worden uitgereikt aan het begin van de Jeugdtheaterdagen en tijdens theaterfestival Tweekt, de VSCD Klassieke Muziekprijzen bij de start van de Klassieke Muziekweek en de Zwanen tijdens de Nederlandse Dansdagen, bij aanvang van de Dansweek. De uitreiking van de cabaretprijzen vindt sinds twee jaar plaats in De Kleine Komedie in Amsterdam. De VSCD Oeuvreprijs wordt, in tegenstelling tot eerdergenoemde prijzen, niet door een jury toegekend maar incidenteel door het VSCD-bestuur uitgereikt. Bij de Toneel Publieksprijs bepaalt het publiek welke voorstellingen genomineerd worden en wie de uiteindelijke winnaar is. De Toneel Publieksprijs kent als enige een geldprijs.

Free publicity

De free publicity die het Bureau met de prijzen en de uitreiking genereert, van het éénkoloms berichtje in de krant tot een item bij het NOS journaal of RTL Boulevard, is allemaal onbetaalde aandacht voor opvallende podiumkunstprestaties en -producties. Hoe onbetaalbaar dat is, blijkt uit de mediawaarde die de zichtbaarheid in kranten, tijdschriften, op radio en TV vertegenwoordigt. Mediawaarde drukt het bedrag uit dat je zou moeten betalen voor het plaatsen van advertenties van vergelijkbare omvang. Free publicity is dan ook, anders dan je zou denken, allerminst free maar juist zeer kostbaar. Bureau Promotie Podiumkunsten onderhoudt intensief contact met de landelijke en regionale dagbladen en radio en TV. In 2007 besteedde het NOS journaal aandacht aan alle prijsuitreikingen die het Bureau organiseerde.

Gala van het Nederlands Theater



Het Gala van het Nederlands Theater vond dit jaar plaats op zondag 9 september, in de Stadsschouwburg Amsterdam. Het Gala van het Nederlands Theater is de 'Oscaruitreiking' van het Nederlandse theater. Ten overstaan van een publiek van o.a. acteurs, regisseurs, producenten, theaterdirecteuren en de landelijke media worden de belangrijkste toneelprijzen en mimeprijs van Nederland feestelijk uitgereikt. Annet Nieuwenhuijzen, Hedy d'Ancona, Petra Laseur, Jenny Arean en Celia Nufaar maakten de winnaars van de VSCD prijzen bekend. Minister Plasterk van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap reikte de Toneel Publieksprijs uit. Het Gala is de slotavond van theaterfestival TF.

In de bijlage staat een overzicht van de winnaars van de prijzen.

Doel

meer aandacht voor toneel en mime
het eren van de podiumkunstenaren

Doelgroep

potentieel publiek
theatersector

Budget

€ 82.500

Effecten 2007

- mediawaarde € 815.000*
- 900 professionals aanwezig tijdens het Gala van het Nederlands Theater
- aandacht voor toneel en mime

* free publicity

Partners 2007

- Kunst & Cultuur Pensioen en Verzekering
- Stadsschouwburg Amsterdam
- Theater & Concertbon
- Vereniging van Nederlandse Theatergezelschappen en -producenten
- Vereniging van Schouwburg en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau en jury's)
- Vereniging van Vrije Theaterproducenten

Zwanen



Het Gala van de Nederlandse Dans vond plaats op 5 oktober in Theater aan het Vrijthof in Maastricht tijdens de openingsavond van de *Nederlandse Dansdagen*. Op deze avond zijn de Zwanen, de VSCD Dansprijzen, bekendgemaakt. Ton Simons, artistiek leider van Dance Works Rotterdam en Han Ebbelaar, voormalig danser van Het Nationale Ballet, reikten de prijzen uit. De feestelijke avond was eveneens de start van de Dansweek in meer dan 80 theaters in heel Nederland. Diverse gezelschappen brachten dit jaar hun voorstelling in première tijdens de Dansweek.

In de bijlage staat een overzicht van de winnaars van de prijzen.

Doel

meer aandacht en meer publiek voor dans
het eren van de podiumkunstenaars

Doelgroep

potentieel publiek
danssector

Budget

€ 25.000



Effecten 2007

- mediawaarde € 210.000*
- aandacht voor moderne dans en klassiek ballet
- 400 professionals aanwezig tijdens de uitreiking

* free publicity

Partners

- Nederlandse Dansdagen
- Stichting Collectieve Danspromotie
- Theater aan het Vrijthof
- Theater & Concertbon
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau + jury)

Zilveren en Gouden Krekels



De uitreiking van de **Krekels, de VSCD Jeugdtheater- en Concertprijzen**, vond plaats op 25 maart 2007 in RASA in Utrecht tijdens het Theaterfestival Tweekt. De prijzen werden uitgereikt door de secretaris van de Raad voor Cultuur, de heer Kees Weeda. Bij deze gelegenheid werd ook de landelijke winnaar van de Scholen-Affiche-Wedstrijd bekend gemaakt in het kader van de Jeugdtheaterdagen.

In de bijlage staat een overzicht van de winnaars van de prijzen.



Doel

meer aandacht en meer publiek voor jeugdtheater, -dans en -muziek
het eren van de podiumkunstenaars

Doelgroep

potentieel publiek
jeugdtheater & -muzieksector

Budget

€ 25.000

Effecten 2007

- mediawaarde € 175.000*
- aandacht voor jeugdtheater, -dans, en -muziek
- 250 professionals aanwezig tijdens de uitreiking

* free publicity + betaalde publiciteit (inclusief Jeugdtheaterdagen)

Partners 2007

- RASA Utrecht
- Theater & Concertbon
- Theaterfestival Tweekt
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouw-directies (VSCD bureau + jury)

Collectieve marketing & promotie P17

Klassieke Muziekprijzen



Vrijdag 2 november zijn in Theater aan het Vrijthof in Maastricht de **VSCD Klassieke Muziekprijzen** uitgereikt tijdens het openingsconcert van de Klassieke Muziekweek 'Liever live'. Op deze avond werd ook de VSCD Oeuvreprijs, de prijs voor een prominente Nederlandse podiumkunstenaar, uitgereikt. Het openingsconcert werd verzorgd door het Limburgs Symfonie Orkest dat in 2007 zijn 125-jarig jubileum vierde.

In de bijlage staat een overzicht van de winnaars van de prijzen.



Doel

**meer aandacht en meer publiek voor live klassieke muziek
het eren van de podiumkunstenaars**

Doelgroep

**potentieel publiek
klassieke muzieksector**

Budget

€ 25.000

Effecten 2007

- mediawaarde € 50.000*
- aandacht voor klassieke muziek
- 350 professionals aanwezig tijdens de uitreiking

* free publicity

Partners 2007

- Limburgs Symfonie Orkest
- Theater & Concertbon
- Theater aan het Vrijthof
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouw-directies (VSCD bureau + jury)

Poelifinario en Neerlands Hoop



Zondag 11 november zijn in De Kleine Komedie in Amsterdam de **Neerlands Hoop** en de **Poelifinario**, de **VSCD Cabaretprijzen**, uitgereikt. De winnaars van 2006, Sara Kroos en Theo Maassen, reikten de prijzen uit. Tijdens de uitreiking waren er onder andere optredens van Daniël Lohues, Leon Giessen en Bart Peeters.

In de bijlage staat een overzicht van de winnaars van de prijzen.



Doel

meer aandacht en meer publiek voor cabaret en kleinkunst
het eren van de podiumkunstenaars

Doelgroep

potentieel publiek
cabaret- en kleinkunstsector

Budget

€ 25.000

Effecten 2007

- mediawaarde € 552.000*
- aandacht voor cabaret
- 400 professionals aanwezig tijdens uitreiking

* free publicity

Partners

- De Kleine Komedie
- Theater & Concertbon
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouw-directies (VSCD bureau + jury)



P20 Collectieve marketing & promotie
Effectencollage



54.434 Bezoeken van publiek op de campagnewebsites

Aantal verkochte Theater & Concertbonnen: 573.029



Aantal verkoopplaatsen Theater & Concertbon: 650



5,3 % Nieuw publiek tijdens de Klassieke Muziekweek - Liever Live

Effectencollage

Vanavond stemavond Toneel Publieksprijs

De prijs récht uit de zaal. Laat ook uw stem gelden en maak kans op mooie prijzen!

19.955 Stemmen van het publiek voor de Toneel Publieksprijs



Deze stemavond is mede mogelijk gemaakt door: Prins Bernhard Cultuurfonds geeft cultuur de kans



OOK IN JOUW THEATER!

25 MAART t/m
1 APRIL 2007

www.jeugdtheaterdagen.nl



Aantal deelnemers
Scholen-Affiche-Westrijd: 10.227

dagen

Totale mediawaarde prijsuitreikingen en campagnes: 2,7 miljoen euro





uitdaging & succes

projecten en activiteiten

Expertise- centrum

Bureau Promotie Podiumkunsten heeft brede kennis van de sector podiumkunsten en een groot netwerk. De kernactiviteit van het Bureau is het zorg dragen voor een goede landelijke collectieve promotie van alle podiumkunsten. In opdracht van Bureau Promotie Podiumkunsten worden er in het kader van de uitgevoerde projecten en activiteiten, veel onderzoeken en metingen gedaan en verzameld. Het ligt voor de hand deze kennis met het veld te delen. Deskundigheidsbevordering is dus op de sector zelf gericht en niet op het publiek (B2B). Het onderwerp is altijd (collectieve) marketing en promotie van podiumkunsten. Bureau Promotie Podiumkunsten is ervan overtuigd dat de podiumkunstsector door het toepassen van marketing zijn huidige en nieuw publiek meer aan zich kan binden en daarmee beter in staat is om eigen inkomsten te genereren. Instellingen uit de sector, overheidsorganisaties, fondsen en sponsors kunnen voor advies en expertise terecht bij Bureau Promotie Podiumkunsten.

P24 • Expertisecentrum Thinking Big!



Effectieve podiumkunstmarketing begint met het bepalen van je positie ten opzichte van je omgeving: Wie zijn we, wat zijn we, waar komen we vandaan en waar willen we over 5-10 jaar zijn? Om deze en andere existentiële vragen te beantwoorden, formuleren organisaties een visie en een missie. Vervolgens stellen ze een strategie op om die missie te realiseren.

Bureau Promotie Podiumkunsten startte in 2006 met Thinking Big, een intensief leer- en werktraject waarbij deelnemers toewerken naar een strategisch marketingplan voor de eigen culturele organisatie. Tijdens een traject van negen maanden deden de deelnemers kennis en ervaring op omtrent strategische marketing. Stephen Cashman, de auteur van het praktijkboek *Thinking Big*, leidde drie bijeenkomsten. Daarnaast kwamen de deelnemers maandelijks bijeen om de inhoud van het boek te behandelen en werden zij begeleid door mentoren die waren aangetrokken voor intervisie en hulp bij het opstellen van het eigen strategisch marketingplan. 14 kunst- en cultuurmarketeers doorliepen dit traject met succes. Inmiddels is een tweede groep van 30 collega's in hun voetsporen getreden.

Het Bureau lanceerde de Nederlandse bewerking van het praktijkboek *Thinking Big!* in december 2007, tijdens het afsluitende congres The Big Day in de Passengers Terminal in Rotterdam.

Doel

**invoering strategische marketing in de podiumkunstsector
samenwerking tussen podiumkunstmarketeers
klimaat scheppen voor collectieve marketing en promotie**

Doelgroep

afdelingen marketing & publiciteit in de kunst- en cultuursector

Budget

€ 183.000

Effecten 2007

- 15 strategische marketingplannen voor organisaties in de kunst & cultuur
- start 2^e traject, 2 nieuwe groepen in april 2008
- 250 bezoekers op het congres The Big Day (waardering aanwezig: 7,9 (114 respondenten))
- 525 verkochte praktijkboeken *Thinking Big!*

Partners 2007

- Cultuurnet Vlaanderen
- Fonds voor Podiumprogrammering en Marketing
- Stichting Kunst en Zaken
- Lenthe Publishers
- Netwerk CS
- VandenEnde Foundation



Publiciteitsbeurs



De Publiciteitsbeurs is een jaarlijks terugkerende dag voor marketing & promotie die tot doel heeft om promotiematerialen uit te wisselen, te netwerken en de marketingkennis binnen de podiumkunstsector te vergroten.

Collega's uit de sector kunnen zich laten inspireren door toonaangevende (internationale) sprekers, workshops en persoonlijke adviezen. In 2007 vond de Publiciteitsbeurs voor de laatste keer plaats in zijn oorspronkelijke vorm (beurs en uitwisseling promotiemateriaal) in het Parktheater in Eindhoven. Het plenaire ochtendprogramma werd ingevuld door ondermeer key note spreker Cor Molenaar, professor e-marketing aan de Erasmus Universiteit. Tien workshops en discussietafels vulden het middagprogramma. Hoogtepunten waren de presentatie van Wehkamp-manager Monique Gerner over de switch van offline (brochures) naar online verkoop, *Nieuwe media voor dummies* en *de kracht van dialogisch denken* door Marianne Robben. Hester Macrander sloot het middagprogramma op geheel eigen wijze af. De Adviesstraat was de gehele middag gevuld met podiumkunstmarketeers die maatadvies inwonen over bijvoorbeeld het doen van onderzoek, jongeren en marketingstrategie.

De Publiciteitsbeurs wordt in 2008 voortgezet als de Marketingdag voor de Podiumkunsten. Voor de 'Postvakken', de uitwisseling van promotiematerialen tussen producenten en podia op de Publiciteitsbeurs, is de DigiBeurs opgezet. In 2007 is de pilotversie ontwikkeld. Het digitale platform is vanaf begin 2008 actief.

Doel

kennisuitwisseling
netwerken
deskundigheidsbevordering
uitwisseling promotiematerialen

Doelgroep

afdelingen marketing & publiciteit in de podiumkunstsector

Budget

€ 72.000

Effecten 2007

- 988 bezoekers
(waardering aanwezig: 7,4 (243 respondenten))
- 185 postvakken
- 74 standhouders
- 10 workshops
- 40 sprekers, workshopleiders en adviseurs

Partners

- Drukwerfabriek
- Parktheater Eindhoven
- Theater & Concertbon
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (bureau)



De Publiciteitsbeurs was jarenlang de gelegenheid voor producenten om hun promotiemateriaal aan de podia te overhandigen ten behoeve van hun seizoenbrochures.

Door de ontwikkelingen op het gebied van digitale informatieverwerking en -distributie, ontstond de vraag of de fysieke uitwisseling nog wel zinvol en wenselijk was. Bureau Promotie Podiumkunsten inventariseerde binnen de sector de ideeën, wensen en eisen voor digitale verspreiding van promotiemateriaal en nam naar aanleiding daarvan het initiatief om de DigiBeurs op te zetten.

In samenwerking met Het Nederlands Uitburo en EM-Cultuur is in 2007 de ontwikkeling van de pilotfase voor de DigiBeurs gestart. Begin 2008 is de site getest door een pilotgroep. De DigiBeurs is gelanceerd op 17 maart 2008 tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten.

Naar verwachting wordt eind september 2008 de eerste fase afgerond. In deze pilotfase kunnen producenten en podia kosteloos deelnemen. Op 1 oktober 2008 zal worden overgegaan naar de tweede, definitieve fase waarin meerdere technische faciliteiten (o.a. trailers) mogelijk zijn. Vanaf dat moment betaalt de gebruiker als 'aandeelhouder' een bijdrage. De organisatie verwacht, onder meer door de uitgebreide faciliteiten die DigiBeurs op langere termijn te bieden heeft, dat de sector actief gebruik gaat maken van de portal.

Doel

optimalisatie van de uitwisseling en verspreiding van productie-informatie en promotiemateriaal in de podiumkunstsector

Doelgroep

producenten en podia

Budget

€ 15.000 startkosten (aandeel BPP, excl. aandeel partners)

Effecten 2007

deze effecten zijn na de pilotfase in oktober 2008 beschikbaar.

Partners 2007

- EM-Cultuur
- Nederlands Uitburo



Bureau Promotie Podiumkunsten constateerde enkele jaren geleden dat er voor makers prijzen in overvloed waren, maar dat die voor marketeers, die alles uit de kast halen om volle zalen te trekken, nog niet bestonden. Het Bureau riep daarom de Gouden Struis in het leven.

De Gouden Struis is de prijs voor de beste marketingactie van de podiumkunstsector. De winnaar wordt ieder jaar bekendgemaakt tijdens de Publiciteitsbeurs (vanaf 2008: Marketingdag voor de Podiumkunsten). De prijs vertegenwoordigt een waarde van ruim € 10.000,- en werd in 2004 voor het eerst uitgereikt.

De Gouden Struis 2007 ging naar Theater De Tamboer uit Hoogeveen met *De Theaterbende*, een bijzonder project om de jeugd bekend en vertrouwd te maken met theaterbezoek. De jury van de Gouden Struis 2007 schreef hierover: "De Tamboer weet met kleine middelen ontzettend veel te bereiken. Zij zetten een verrassende jeugdformule neer die zeer dicht bij de mensen staat en heel toegankelijk is. Door het betrekken van de jeugd (door bijv. kaartjes te scheuren in het theater) creëren zij oprechte ambassadeurs van wie ook de ouders en grootouders trots zijn op het theater. De Tamboer wordt op deze manier echt van de omgeving. Er vindt duidelijk co-creatie plaats. Door zijn buitengewone enthousiasme en betrokkenheid is het personeel van De Tamboer in staat om de passie van de gehele organisatie op de inwoners van Hoogeveen over te brengen."

Genomineerden 2007

Van de 36 ingezonden cases voor de Gouden Struis 2007 zijn er 7 genomineerd:

Theateradvies – Stadstheater Zoetermeer (winnaar 2006)
Theaterbende – Theater de Tamboer
De Tamboerman – Theater de Tamboer
Riv the Kid – Rivierenlandtheaters
Tegengif – Nederlands Dans Theater
Zomerzone – Het Laagland
Cultural Hangout voor jongeren – Theater de Bussel

Eerdere winnaars

2004 Stadsgehoorzaal Kampen met *Ons theater in Kampen'*
2005 Associatie Rijnmondtheaters met *Premierebus recensie-wedstrijd*
2006 Stadstheater Zoetermeer met *Theaterdating*

Doel

verbeteren van de kwaliteit van marketingacties
bevorderen van de uitwisseling van ideeën op dit vlak

Doelgroep

afdelingen marketing & publiciteit in de podiumkunstsector

Budget

€1.000

Effecten 2007

- aandacht voor marketing en promotie in sector
- 34 inzendingen waarvan 7 genomineerden
- stimulans voor de sector (marketeers)

Partners 2007

- Bizon buitenreclame
- Bureau Flink
- Drukwerfabriek
- Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken
- EM-Cultuur
- ISF Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving
- Theater & Concertbon



Bureau Promotie Podiumkunsten organiseert studiedagen, expertmeetings en workshops om de marketingkennis in de podiumkunstsector te vergroten.

Zo vinden er bijeenkomsten plaats op het gebied van dans, toneel, jeugdtheater, klassieke muziek, sponsorwerving en marketing. Het Bureau organiseerde in 2007 onder andere studiedagen Thinking Big! en workshops als de Extreme Mission Make Over en een workshop missie & visie o.l.v. Ewald Theunisse.

Marketing- en sectoroverleg

Gedurende het seizoen vindt door heel Nederland op diverse niveau's in de podiumkunstsector overleg plaats. De theatermarketeers komen het meest frequent bijeen, per regio. Projectleiders van Bureau Promotie Podiumkunsten wonen de zogeheten THEaterMARKeting-bijeenkomsten bij om collega's te informeren over de projecten en activiteiten van het Bureau en om te weten wat er leeft binnen de regio's.

Directeuren van schouwburgen en concertzalen komen ook met enige regelmaat per regio bijeen. Ook daar laat het Bureau zijn gezicht zien. Behalve geografisch geordend zijn er ook sectorale overlegstructuren, op het niveau van o.a. directie, programmering, educatie en marketeers.

In 2007 vonden ca. 30 van deze bijeenkomsten plaats. In juni 2007 waren de theatermarketeers per regio te gast in het nieuwe kantoor van BPP.

Doel

deskundigheidsbevordering in de sector

Doelgroep

afdelingen marketing & publiciteit in de podiumkunstsector

Investing

€ 7.862

Effecten 2007

- Extreme Mission Make Over o.a. op Noorderslag 2007 en Congres The Big Day
- Workshop 'missie en visie' bij Bureau Promotie Podiumkunsten o.l.v. Ewald Theunisse

Partners

- Koepelorganisaties en hun bureau's



Onderzoek

Aan de basis van al onze (collectieve) activiteiten ligt onderzoek. Bijvoorbeeld naar het gedrag en bezoekmotieven van het huidige publiek, naar de drempels en risico's die de wegblijvers of potentieel geïnteresseerde Nederlanders afhouden van podiumkunstbezoek. Onderzoek biedt houvast en bevestigt of weerlegt 'onderbuikgevoelens'. De grote uitdaging zit in het vertalen van de uitkomsten in concrete activiteiten. Als dat niet gebeurt, liggen de rapporten al snel in de onderste la. Resultaten zijn altijd te vinden op de website van ons Bureau www.promotiepodiumkunsten.nl.

Marktbeschrijving Podiumkunsten

Een periodiek opgeleverde *Marktbeschrijving van de podiumkunsten*, in opdracht van Bureau Promotie Podiumkunsten in samenwerking met de VSCD, uitgevoerd door TNS-NIPO, levert bovensectorale informatie op over het feitelijke gedrag van de Nederlandse bevolking in relatie tot de podiumkunsten. In 2007 bezocht 62% van de Nederlanders gemiddeld 4 keer een voorstelling of concert, wat in internationaal perspectief opvallend veel en vaak is.

Behalve naar het bezoekgedrag wordt sinds 2006 ook gevraagd naar de beleving van de bezoekers. Zij ervaren de door hen bijgewoonde voorstelling of concert als mooi, gezellig, sfeerful, prachtig, intiem en geweldig. Podiumkunstbezoek is avontuur, brengt ontspanning, haalt het publiek uit de dagelijkse sleur, maakt vrolijk, schenkt troost, ontroert, geeft energie en tilt hen boven alles uit. Dit zijn in de 21ste-eeuwse postmaterieële maatschappij assets waarmee de podiumkunstsector zich positief kan onderscheiden van het overige vrijetijdsaanbod. Onder de 38% van de Nederlanders die niet gaan, zijn er meer

dan 2 miljoen die wel willen, maar daar vanwege allerlei al dan niet reële risico's van afzien. Argumenten om niet te gaan variëren van: 'het is te duur' en 'ik weet niet wat er te doen is' tot 'ik ga liever niet alleen' en 'het is altijd uitverkocht'. Door de sector met deze argumenten te confronteren, spoort Bureau Promotie Podiumkunsten hen aan om beter met hun potentiële bezoekers te communiceren.

Genrespecifiek onderzoek

Het doen van landelijk imago- en publieksonderzoek op genre-niveau heeft twee voordelen: het Bureau kan er zijn collectieve marketingcampagnes mee onderbouwen en het is voor individuele gezelschappen en podia een stimulans om eigen onderzoek naar de lokale of regionale situatie te doen.

Zowel voor toneel als voor klassieke muziek heeft Bureau Promotie Podiumkunsten in samenwerking met Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken een landelijk onderzoek naar het imago gedaan. De uitkomsten van dit onderzoek helpen bij het opdelen van de Nederlandse bevolking in 'negeerders', 'potentiële bezoekers' en 'light users' en 'heavy users'. Daarnaast is met behulp van het consumentensegmentatiesysteem MOSAIC een profiel opgesteld van de huidige bezoekers van toneelvoorstellingen en klassieke concerten.

De uitkomsten van het imago-onderzoek zijn gekoppeld aan het via MOSAIC verkregen profiel. Hierdoor hebben we niet alleen goed inzicht gekregen in de samenstelling van het publiek van beide genres, maar ook in de mogelijkheden om nieuwe publiek te interesseren voor een bezoek aan een schouwburg of concertzaal. In de bijlage staat een overzicht van de onderzoeken uit 2007.



Organisatie

Samen sterk worden

Het bureau

Financiën

Samen sterk worden



Bureau Promotie Podiumkunsten is een jonge, groeiende en lerende organisatie. In de zeven jaar van het bestaan wordt de ontwikkeling van het Bureau vooral gekenmerkt door een toenemende professionalisering en groei richting financiële en organisatorische onafhankelijkheid. Inhoudelijk is het Bureau echter niet onafhankelijk. Het kan zijn werkzaamheden beslist niet uitvoeren zonder de directe medewerking van - en een breed draagvlak in - de podiumkunstsector en de samenwerking met andere organisaties die een belang bij die sector hebben.

Eind 2006 werd het meerjaren-beleidsplan gepresenteerd, onder de titel 'Samen sterk worden, 2007 en verder'. Daarin werden de voornemens voor de komende drie jaar geformuleerd. Voor 2008 betekent dit, dat het contact en de dialoog met de sector wederom een van de speerpunten is. Er zal in de tweede helft van komend jaar een onderzoek gedaan worden om te achterhalen wat het imago van Bureau Promotie Podiumkunsten is bij de achterban en aanpalende organisaties, en wat daar gedacht wordt van onze activiteiten.

De komende jaren zullen bestaande promotieprojecten worden uitgebouwd en verdiept. Van groot belang is daarbij de aandacht voor het winnen van publiek in de leeftijd van 4 tot 12 jaar. Het streven is dat elk kind in Nederland tijdens zijn basisschoolperiode minstens één keer een theatervoorstelling of concert (buiten school) bezoekt.

Bureau Promotie Podiumkunsten is primair een Business-to-Business organisatie voor de podiumkunstsector en het wil daarom ook met zijn activiteiten reageren op de wensen die daar leven. Zo blijkt er behoefte aan collectieve promotie voor opera, jazz en operette en voelt men in het zogenoemde vlakke-vloeren-circuit een gemis aan

aandacht van het Bureau voor publiekswervende acties. In 2008 zal op al deze fronten initiatief genomen worden om aan de behoeften tegemoet te komen. Op het gebied van deskundigheidsbevordering zullen komend jaar twee nieuwe groepen starten met Thinking Big, het succesvolle strategisch marketingtraject dat ontwikkeld is in nauwe samenwerking met inmiddels trouwe partners als Kunst & Zaken, VandenEnde Foundation, VSB Fonds, Netwerk CS, het FPPM en Lenthe Publishers.

Tevens zal er binnen het Expertisecentrum een start gemaakt worden met leertrajecten op het gebied van 'Customer Relationship Management' (CRM), 'culturele diversiteit in het publiek' en 'fondsen sponsorwerving als marketingmiddel'. Al deze trajecten worden, net als bij Thinking Big, toegespitst op de wetmatigheden en mores bij kunstinstellingen.

In alle werkzaamheden van het Bureau neemt de Theater & Concertbon een centrale plek in. Het is nog steeds het meest effectieve middel om meer publiek te trekken. Het is van essentieel belang dat de marketing en sales van de Theater & Concertbon gelijke tred houdt met de digitale ontwikkelingen in het betalingssysteem en de zogenaamde ticketing. In 2008 zullen de eerste stappen worden ondernomen om de bon ook online te verzilveren.

Tot slot zal in reactie op het advies van de Commissie Cultuurprofijs aan Minister Plasterk het komend jaar onderzocht worden welke rol Bureau Promotie Podiumkunsten kan spelen in de professionalisering van de (podium)kunstinstellingen bij hun groei naar meer ondernemerschap, waarvan - zo is onze stellige overtuiging- marketing een fundamenteel onderdeel is.



In de beleidsnotitie 'Samen sterk, 2007 en verder' heeft Bureau Promotie Podiumkunsten voor de eigen organisatie een aantal ambities geformuleerd:

Autoriteit

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

Herkenbaarheid

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

Onafhankelijkheid

Bureau Promotie Podiumkunsten is onafhankelijk van partijen in de achterban als het gaat om de ontwikkeling van doel en inhoud van de activiteiten.

Zelfstandigheid en flexibiliteit

Bureau Promotie Podiumkunsten is in staat om zowel ontwikkeling als uitvoering van de activiteiten intern zelfstandig te beheersen. Het Bureau heeft een basis van mensen die de kernactiviteiten leiden en produceren, indien nodig - en mogelijk- aangevuld met extra krachten om de capaciteit te bereiken die in het kader van het welslagen van de projecten nodig is.

In 2007 is er verder gewerkt aan de professionalisering van het Bureau. Projecten worden georganiseerd op basis van een gedegen projectplan en communicatieplan met duidelijke doelstellingen en targets waar mogelijk gebaseerd op onderzoeksgegevens. Elk project wordt geëvalueerd, waaruit aanbevelingen voor volgende edities voortvloeien. Het beleid is erop gericht ervaring en expertise in de organisatie te verankeren. Daarom is dit jaar tevens een begin gemaakt met het beschrijven van procedures en protocollen bij overige alle activiteiten. Deskundigheidsbevordering van eigen personeel is een belangrijke pijler van het personeelsbeleid. Diverse medewerkers bezochten in 2007 trainingen, congressen en conferenties en volgden cursussen. Er vertrokken dit jaar vier medewerkers. De opengevallen plekken werden opgevuld door interne verschuivingen en door het werven van vier nieuwe medewerkers.

Het team van Bureau Promotie Podiumkunsten bestond eind 2007 uit 14 mensen. Van hen werken er drie binnen de 'poolingovereenkomst' met het bureau van de VSCD: de administrateur, de office manager en de huishoudelijk medewerker. Drie medewerkers werken op freelance basis, de overige acht hebben een contract. De staf van het Bureau wordt gevormd door de directeur en de drie senior projectleiders.

* zie voor missie, visie en doelstellingen bijlage pagina 34.

P34 Organisatie

Financiën



Toelichting op het financiële beleid

De enige 'vaste' bron van inkomsten van Bureau Promotie Podiumkunsten is de bijdrage afkomstig van de Stichting Promotie Theater & Concertbezoek (SPTC), de eigenaar van de Theater & Concertbon. De hoogte van de toelage wordt jaarlijks door het bestuur van de SPTC bepaald, in de maand september voorafgaand aan het volgende jaar. In 2007 was dat € 886.000. Als tegenprestatie voor deze bijdrage wordt het Bureau geacht zorg te dragen voor de marketing, verkoop, distributie en productie van de Theater & Concertbon. In 2007 werd hieraan totaal € 415.000 besteed. De resterende SPTC-bijdrage werd aangewend voor collectieve promotie, m.n. de uitreikingen en promotietrajecten van de VSCD-prijzen en aan het bevolkingsonderzoek Marktbeschrijving Podiumkunsten 2006 door TNS/NIPO. De overige inkomsten zijn uit projectgebonden bijdragen van fondsen en sponsors en uit deelnemersbijdragen.

Het streven is de organisatielasten laag te houden opdat een zo groot deel besteed kan worden aan projecten. Collectieve promotie voor de podiumkunsten, met het doel meer aandacht en meer publiek te genereren, blijft hierbij de hoofdtaak.

In 2007 kenden drie projecten een afrekening met een eigen accountantsverklaring in verband met de verantwoording aan diverse fondsen: Jeugdtheaterdagen 2007, Klassieke Muziekweek 2007 en Thinking Big.

Het exploitatieresultaat over 2007 bedraagt een negatief saldo van € 102.967. Daar tegenover staan de bestemmingsreserves van de landelijke 'Ontsnap'- campagne (€ 80.000), Thinking Big (€ 24.000) en Jong & Grijpbaar (€ 82). Het positieve restant ad € 1.115 wordt toegevoegd aan de Algemene Reserve, waarmee het eigen vermogen van Stichting Bureau Promotie Podiumkunsten op 31 december 2007 op € 178.833 komt

Staat van baten en lasten

Baten	
Bijdrage SPTC	886.000
Projectgebonden bijdragen derden	889.517
	----- +
Som der baten	1.775.517
Lasten	
Personeelskosten	311.847
Huisvestingskosten	63.515
Bureau- en organisatiekosten	78.209
Theater & Concertbon	305.950
Collectieve Promotie	815.475
Expertisecentrum	306.094
	----- +
Som der lasten	1.881.089

TOTAAL BATEN minus LASTEN	-105.572
Financiële baten en lasten	2.605

EXPLOITATIERESULTAAT	-102.967
BESTEMMINGSRESERVES	104.082

RESTANT	1.115

Bijlagen

Organisatie

Raad van Toezicht en Raad van Advies

Medewerkers

Nevenfuncties Bestuur en Raad van Toezicht

Partners

Winnaars VSCD-prijzen

Virustheaters en -gezelschappen

Samenstelling jury's

Logo's projecten en activiteiten collectieve marketing en promotie

Onderzoeken

Aard

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

Positie

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

Geschiedenis

De jonge (7-jarige) geschiedenis van Bureau Promotie Podiumkunsten wordt gekenmerkt door de ontwikkeling naar inhoudelijke en financiële zelfstandigheid. Bureau Promotie Podiumkunsten komt voort uit de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD). Tot 2001 was 'collectieve promotie van podiumkunsten' een taak van de VSCD. In 2001 werd de verzelfstandiging van het Bureau geconcretiseerd en geformaliseerd door de oprichting van een aparte stichting met een zelfstandig bestuur, met als basisfinanciering de verdiensten uit de exploitatie van de Theater & Concertbon. Om draagvlak te creëren voor de activiteiten zaten in het bestuur vertegenwoordigers van de grote koepelorganisaties. Eind 2003 trad de huidige directeur Yolande Melsert aan. Het Bureau kreeg in 2004 een eigen gezicht door de lancering van een nieuwe huisstijl en een eigen website. Bureau Promotie Podiumkunsten heeft sinds 1 juni 2006 een nieuw bestuursmodel met een **Raad van Toezicht**. Bestuurstaken liggen in dit model bij de directeur. Het oude bestuur is vanwege zijn expertise gevraagd zitting te nemen in de **Raad van Advies**, die verder is aangevuld met vertegenwoordigers uit het werkveld: podiumkunsten en marketing. Deze Raad adviseert het Bureau op zowel inhoudelijk als strategisch vlak. Met het nieuwe bestuursmodel hoopt het Bureau als culturele onderneming nog slagvaardiger te kunnen functioneren.

Missie

De uitgangspunten zijn vertaald in de centrale missie van Bureau Promotie Podiumkunsten

meer aandacht en meer publiek voor de podiumkunsten

Onderzoek

Dat de missie gerechtvaardigd is blijkt uit onderzoek:

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

Doelen

De missie en ambitie vertaald naar doelen:

- de podiumkunsten bij een zo groot mogelijk deel van de Nederlandse bevolking onder de aandacht brengen;
- het imago van de podiumkunsten waar mogelijk positief beïnvloeden;
- het aantal bezoekers aan podiumkunsten laten groeien;
- kaartverkoop stimuleren;
- leiden van bezoekers van de ene naar de andere discipline;
- speciale aandacht geven aan het bereiken van kinderen;
- de verschillende collectieve marketing- en (sales)promotieprojecten als merk vestigen;
- naamsbekendheid en autoriteit van Bureau Promotie Podiumkunsten bij instellingen binnen en buiten de podiumkunstensector vergroten

Motivatie

Bureau Promotie Podiumkunsten werkt vanuit de overtuiging dat de podiumkunsten onontbeerlijk zijn voor de ontwikkeling van een gezonde en weerbare samenleving. Bureau Promotie Podiumkunsten opereert vanuit de overtuiging dat collectieve promotie een effectief middel is om de doelstellingen te bereiken. Het stimuleren en effectueren van samenwerking tussen zoveel mogelijk organisaties binnen de podiumkunsten, zowel producerend als faciliterend, is daarbij onontbeerlijk.

Bureau Promotie Podiumkunsten werkt met zijn activiteiten voor de professionele podiumkunsten, niet voor één specifiek(e) voorstelling of concert, maar voor de podiumkunsten in het algemeen, één discipline of één of meer doelgroepen.

Kernactiviteiten

Bureau Promotie Podiumkunsten formuleerde eind 2003 de basis voor de activiteiten van het Bureau:

1. het ontwikkelen van collectieve marketingcampagnes;
2. het ontwikkelen van een expertisecentrum voor (collectieve) marketing in de podiumkunsten.

Raad van Toezicht en Raad van Advies

Bestuur en Raad van Toezicht van Bureau Promotie Podiumkunsten gaan te werk volgens de Code Cultural Governance. In 2007 werden de 23 aanbevelingen, voor zover van toepassing, opgevolgd. Raad van Toezicht en bestuur kwam in 2007 vijf maal in vergadering bijeen ten burele van Bureau Promotie Podiumkunsten en wel op 2 april, 21 mei, 18 juni, 23 augustus en 19 november. Op 19 november werd officieel het vierde lid van de Raad van Toezicht geïnstalleerd: Elsbeth Polak, advocaat bij Stibbe.

Raad van Toezicht

Martijn Sanders (voorzitter), consultant, voormalig directeur van het Concert-gebouw in Amsterdam

Henk Kraima (lid), directeur van de Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek

Elsbeth Polak (lid), advocaat bij Stibbe, specialisatie intellectuele eigendom (auteursrecht, merkenrecht) reclamerecht en persrecht

Henriëtte Prast (lid), econoom verbonden aan de De Nederlandsche Bank en hoogleraar aan de Universiteit van Tilburg op een Rabo/Netspar leerstoel

Raad van Advies

Hans Onno van den Berg, directeur VSCD en SPTC

Benien Van Berkel, promovenda, voormalig hoofd Communicatie & Marketing Holland Festival

Jaap Boter, UD Economie, Marketing Department, VU Amsterdam

Brigitte van Eck, zakelijk directeur Het vervolg in Maastricht

Roland Helmer, directeur Laktheater Leiden

Diederik Hummelinck, directeur Hummelinck Stuurman Theaterbureau

Jaap Jong, directeur VNT en CNO

Harry Kies, directeur Kies Producties

Geert Overdam, directeur Festival Boulevard, Den Bosch

Erik Pals, directeur Diligentia / Pepijn

Jacques Senf, directeur Impresariaat Senf & Partners, Maasland

Serge van Veggel, marketingmanager De Doelen, Rotterdam

Jan Geert Vierkant, directeur Noord Nederlands Orkest

Katlijn de Vreede, vice-voorzitter Faculteit Theater HKU

Jeroen van de Wiel, directeur Paard van Troje, Den Haag

Moniek de Zeeuw, zelfstandig ondernemer marketing adviseur

Vertrokken uit de Raad van Advies

Karen Neervoort

Directeur Agnietenhof Tiel, vanaf medio 2007 Hoofd faculteit theater ArtEZ Hogeschool voor de Kunsten

Franky Devos

Freelance adviseur, tekstschrijver en jongerenspecialist, België

Medewerkers - 31 dec 2007



Yolande Melsert

directeur

Beleid sponsorwerving



Hester Hobbelink

projectmedewerker communicatie

Communicatie & PR prijsuitreikingen, corporate communicatie, Projectleider Toneel Publieksprijs



Karin Geelink

stafid en plaatsvervangend directeur, senior projectleider

Gala van het Nederlands Theater, Jeugdtheaterdagen, Jeugdtheater- en concertprijzen, Publiciteitsbeurs (vanaf 2008: Marketingdag voor de Podiumkunsten), VSCD Dansprijzen en DigiBeurs



Norah Garry

projectmedewerker
(vertrokken op 1 februari 2008)

Klassieke Muziekweek, Jeugdtheaterdagen, Thinking Big



Willem Wijgers

stafid, senior projectleider Klassieke Muziekweek 2007 en vanaf augustus 2007 hoofd Expertisecentrum, beleid



Tonny Rückert

medewerker secretariaat en projectondersteuning

Toneelpublieksprijs, Publiciteitsbeurs (vanaf 2008: Marketingdag voor de Podiumkunsten), Klassieke Muziekweek en Cabaretprijzen



Thijs Nouwens

stafid, senior projectleider Theater & Concertbon (vertrokken op 1 februari 2008)



Esther Appeldoorn

medewerker secretariaat



Quirine Oostvogel

office manager
(BPP - VSCD pool)



Sandra Roelofs

huishoudelijk medewerkster
(BPP - VSCD pool)



Anita Beers

administrateur
(tot en met december 2007)
(BPP - VSCD pool)



Rick Hendriks

administrateur
(vanaf december 2007)
(BPP - VSCD pool)

Freelancers in 2007

Ruth Giebels

senior projectleider Thinking Big 2007 en Culturele Diversiteit & Jongerenmarketing.

Judith Verberne

producent Klassieke Muziekweek 2007, projectleider Marketingdag voor de Podiumkunsten 2008.

Veronique Pans

producent cabaretprijzen

Vertrokken in 2007

Clim Spoorenberg projectleider
Elianne van Diepen projectleider
Lotte de Vries projectmedewerker

Nevenfuncties Bestuur en Raad van Toezicht

Martijn Sanders voorzitter Raad van Toezicht (consultant)

- Voorzitter van Stichting Sahel Opera
- Voorzitter van Bestuur Internationaal Franz Liszt Pianoconcours
- Voorzitter Artistieke Adviesraad en bestuurslid van het Orkest voor de VN
- Lid Bestuur Het Kersjes Fonds
- Lid Bestuur Rembrandt Vereniging
- Lid Bestuur Armando Stichting
- Lid Raad van Toezicht Amsterdam Arena
- Member of the Artistic Committee of the Borletti-Buitoni Trust Foundation (BBT).
- Lid Raad van Toezicht Algemeen Dagblad Nieuws Media
- Intendant of the Dutch/ China Foundation of Cultural Exchange
- Adviseur Uitgeverij Nieuw Amsterdam
- Vervangend lid Raad van Toezicht Collectieve Auteursrechten Organisaties
- Member of the Board of Elbphilharmonie in Hamburg
- Lid Raad van Toezicht Unirobe-Meeùs NV
- Voorzitter Bestuur Erasmus Stichting
- Lid Adviesraad Ernst & Young Accountants
- Lid Adviesraad Spring Associates BV
- Lid Adviesraad Xsaga BV
- Lid Adviesraad Ivy League Circle

Henk Kraima lid Raad van Toezicht (directeur CPNB)

- Voorzitter Stichting Best verzorgde Boeken, Amsterdam
- Adviseur CEEBP, organisatie ter verbetering van de boekenbranche in Oost-Europa
- Lid Adviesraad PINC-conferenties
- Jurylid Best Asian Bookdesign, Taipei, Taiwan

Elsbeth Polak lid Raad van Toezicht (advocaat Stibbe)

- Lid Bestuur Van Bijleveltstichting
- Lid Bestuur Nederlands Toneelverbond
- Voorzitter Slagzinnencommissie Genootschap voor Reclame
- Rechter – plaatsvervanger Rechtbank Haarlem

Henriëtte Prast lid van Raad van Toezicht (econoom De Nederlandsche Bank hoogleraar Universiteit Tilburg)

- Adviseur van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR)
- Lid Bestuur De Baak Managementcentrum VNO/NCW
- Lid Bestuur De Gouden Ganzenvaar
- Lid Bestuur Nibud
- Lid Adviesraad De Uitvaartspecialist

Yolande Melsert directeur/bestuur

- Lid Raad van Advies Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, afdeling Kunst & Economie
- Voorzitter Raad van Toezicht, Stichting Yana's huis toneelproducties, Amsterdam
- Lid Raad van Toezicht Theater Festival TF, Amsterdam
- Lid Bestuur Poppodium Luxor Live, Arnhem
- Waarnemer bestuur Nederlands Uitburo

Alle podia en producenten	Nederlandse Museum Vereniging
Academie voor Podiumkunsten	Netwerk CS
ANWB	NORMA Fonds
Arts Marketing Association (UK)	NRC Handelsblad
Audiences Europe Network (UK)	P.W. Janssen's Friesche Stichting
Bizon Buitenreclame	Parktheater Eindhoven
BUMA Cultuur	Praaning & Roekens
BUMA/STEMRA	Prins Bernhard Cultuurfonds
Bureau Flink	RASA Utrecht
Stichting CJP	SENA
Classic FM	Setpoint
Stichting Collectieve Danspromotie	Stadsschouwburg Amsterdam
Contactorgaan Nederlandse Orkesten	Step/NVGD - Aangenaam Klassiek
CultuurEnzovoort	Ster&Cultuur
Cultuurnet Vlaanderen	Stichting Dioraphte
De Kleine Komedie	Stichting Promotie Theater & Concertbezoek
De Nederlandse Dansdagen	Theater & Concertbon
Debman Foundation	Theater aan het Vrijthof Maastricht
Directie Overleg Dans	Theaterfestival TF
Drukwerkfabriek	Theaterfestival Tweetakt
Elsbeth Meijjer Cultuur Onderzoeken	TNS NIPO
EM-cultuur	VandenEnde Foundation
Erasmus Stichting	vanLeest Music & Movies
Fonds voor Podiumkunstprogrammering en Marketing	Vereniging Klassieke Zaken
Het Kersjes Fonds	Vereniging Nederlandse Muziek Ensembles
Hogeschool voor de Kunsten Utrecht	Vereniging Nederlandse Theatergezelschappen en -producenten
ISF Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving.	Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties
J.E. Jurriaanse Stichting	Vereniging Nederlandse Poppodia & Festivals
Kidsweek	Vereniging Vrije Theaterproducenten
Kruidvat Klassiek	Vrije Universiteit Amsterdam
Kunst & Cultuur Pensioen en Verzekering	VSBfonds
Stichting Kunst & Zaken	VVV groep
Leenaers Verloop	VVV Nederland
Lenthe Publishers	ZIN
Limburgs Symfonie Orkest	
Muziek Centrum Nederland	En vele anderen...
Nederlands Uitburo	
Nederlandse Dansdagen	

Winnaars VSCD-prijzen



VSCD-toneelprijzen

Winnaars toneelprijzen:

Louis d'Or voor Dirk Roofthoof

Theo d'Or voor Will van Kralingen

Arlecchino voor Hein van der Heijden

Colombina voor Fania Sorel

Winnaar mimeprijs: René van 't Hof

Winnaar Prosceniumprijs: Rob de Graaf

VSCD-dansprijzen

Winnaars Zwanen:

Gouden zwaan voor Carolien Harder

Zwaan meest indrukwekkende dansproductie voor *Hell* van Emilio Greco|PC

Zwaan meest indrukwekkende dansprestatie voor Michele Jimenez.

VSCD-jeugdtheaterprijzen

Winnaars Krekels:

Meest indrukwekkende Productie voor

Meneer Ibrahim en de bloemen van de koran

Meest indrukwekkende Podiumprestatie voor Susan Gritzman in *Alleen voor grote mensen* van BonteHond / Golden Palace

VSCD-cabaretprijzen

Winnaars:

Neerlands Hoop voor Javier Guzman

Poelifinario voor Kees Torn

VSCD-Klassieke Muziekprijzen

Winnaars:

Prestatie van orkest of groot ensemble/ organisatie voor Boedapest Festival Orkest,

Prestatie van (klein) ensemble voor Jerusalem Kwartet

Nieuwe generatie musici voor Gwyneth Wentink

Individuele prestatie voor Bernard Haitink

VSCD Oeuvreprijs

In 2007 toegekend aan Frans Brüggem.

Kijk op www.vscd.nl voor een overzicht van de genomineerden.

Virustheaters en -gezelschappen



virustheaters 2007:

- Stadsschouwburg Groningen; provincie Groningen
- De Harmonie Leeuwarden; provincie Friesland
- De Tamboer Hoogeveen; provincie Drenthe
- Schouwburg Orpheus Apeldoorn; provincie Gelderland
- Almeerse Theaters; provincie Flevoland
- Theater Zuidplein Rotterdam; provincie Zuid-Holland
- Schouwburg de Kring Roosendaal; provincie Noord-Brabant
- Theater Sittard-Geleen; provincie Limburg
- Theater De Vest Alkmaar; provincie Noord-Holland
- Stadsschouwburg Utrecht; provincie Utrecht
- Podium Twente Enschede; provincie Overijssel

virusgezelschappen 2007:

- Theater Artemis, Noord-Brabant
- Theater De Citadel, Groningen
- Huis aan de Amstel, Noord-Holland
- Theatergroep Max., Zuid-Holland
- Theatergroep Kwatta, Gelderland
- Introdans voor de Jeugd, Gelderland
- Theatergroep Wederzijds, Noord-Holland

Samenstelling jury's



VSCD prijzen

Toneel

Ruud van Zuilen (voorzitter), Simon van den Berg, Bregje Maatman, Hein Janssen, Leo Kievit, René van der Pluijm en Jos Zwietink.
Vertrokken: Jetta Ernst, Neil Wallace
Gekomen: Wil Hildebrand, Piet Menu

Mime

Moos van den Broek, Floortje Bakkeren, Jan Langedijk
Vertrokken: Marijn van der Jagt
Gekomen: Marijn de Langen, Frank Noorland, Anne Marie Kalkman (voorzitter)

Dans

Stef Avezaat (voorzitter), Mirjam van der Linden, Jasper Weck, Roland Helmer, Simone Mager, Tim Persent, Karin Schnabel en Hilldegard Draaijer

Jeugdtheater

Kees Blijleven (voorzitter), Kim Kooiman, Ine van de Ven
Vertrokken: Fons Dejong, Kirsten Sinke, Jowi Schmitz, Katja Breninkmeijer
Gekomen: Annemarie Wenzel, Marijke van der Woude, Walther van den Heuvel, Nanouk Hildebrand

Cabaret

Doro Siepel (voorzitter), Jeanne Kers, Peter Voorbraak, Ruud Buurman, Jan Gras, Hijlco Span
Vertrokken: Frank Verhallen
Gekomen: Joost Nuisss en Laura Marcus

Klassieke Muziek

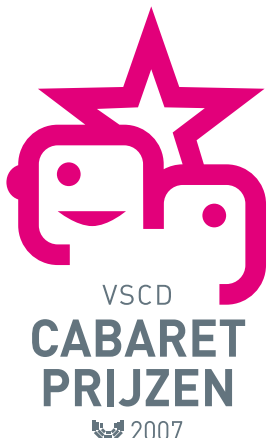
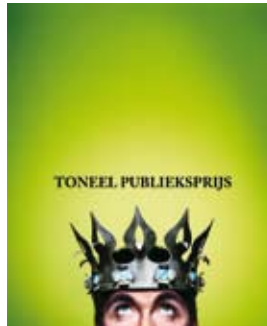
Yvonne van den Berg, Mischa Spel, Frank Veenstra, Sieuwert Verster, Kees Vlaardingerbroek
Vertrokken: Mathieu Heinrichs (voorzitter)
Gekomen: Anneke Hogenstijn (voorzitter)

Gouden Struis 2007

Erik Kessels	KesselsKramer
Joeri Bakker	freelance strateeg
Jaap Boter	Vrije Universiteit Amsterdam
Marischka Leenaers	Bureau Leenaers Verloop
Thijs Nouwens	Theater & Concertbon, Bureau Promotie Podiumkunsten (voorzitter)

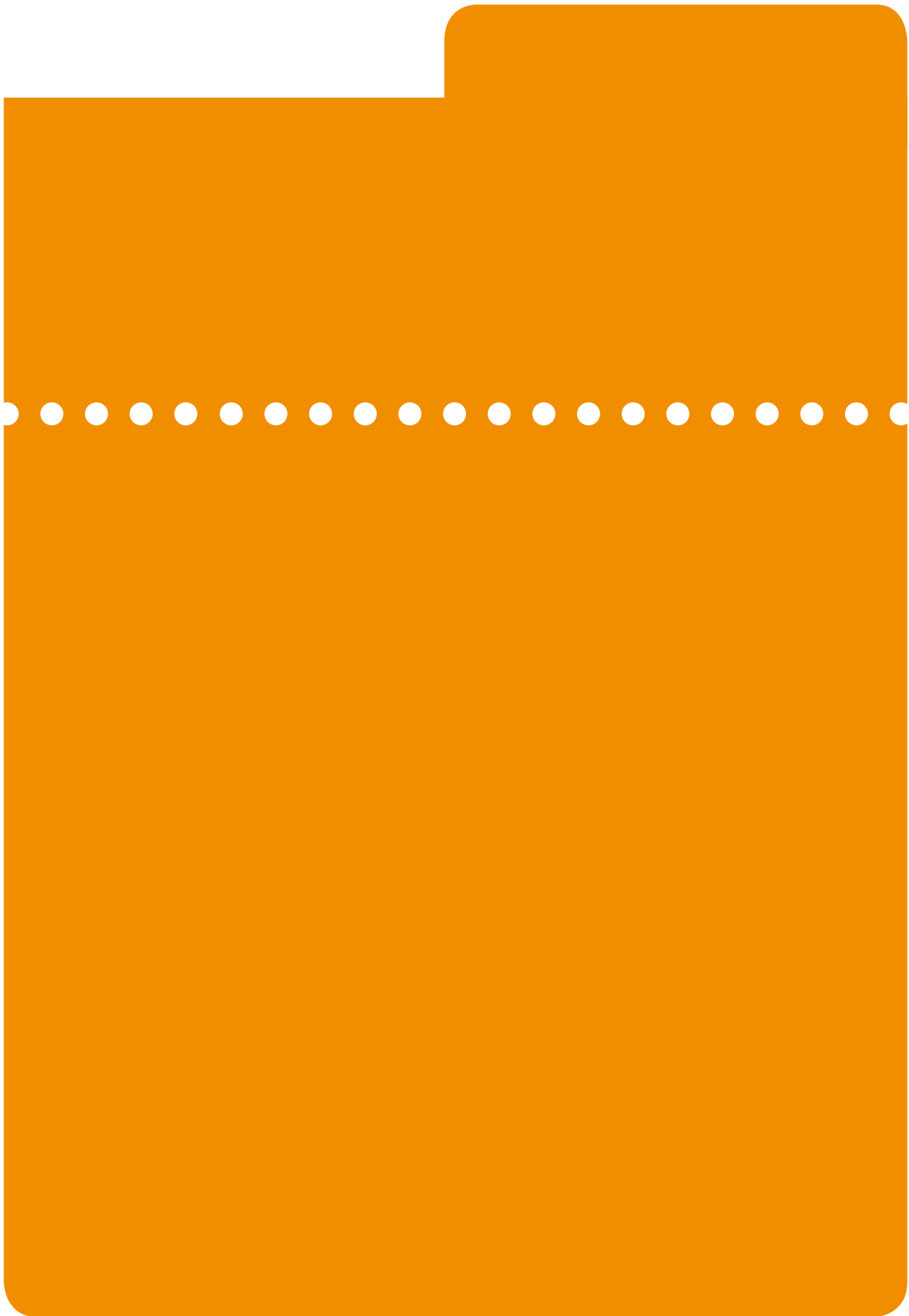


Logo's projecten en activiteiten collectieve marketing en promotie





- **Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007** - TNS NIPO
(de resultaten hiervan worden in juni 2008 gepresenteerd)
- **Belevingsonderzoek klassieke concerten** Elsbeth Meijjer
Cultuuronderzoeken (dit betreft een kwalitatief onderzoek;
het kwantitatieve onderzoek wordt gehouden in juni 2008)
- **Publieksonderzoek Klassieke Muziekweek 2007**
- Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken (de resultaten
hervan worden in juni 2008 gepresenteerd)
- **Toneelbezoek Grote producties in grote zalen**
Imago, drempels, motieven en doelgroepsegmenten -
Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken
- **Bureau Promotie Podiumkunsten in internationaal perspectief**
- een zoektocht naar buitenlandse organisaties met een
vergelijkbare opdracht - Hogeschool voor de Kunsten Utrecht



Colofon

Bureau Promotie Podiumkunsten

Funenpark 1

1018 AK Amsterdam

telefoon: +31 (0)20 5 789 200

telefax: +31 (0)20 5 789 201

e-mail: bureau@promotiepodiumkunsten.nl

KvK amsterdam: 34158700

Samenstelling:

Bureau Promotie Podiumkunsten

Eindredactie:

Yolande Melsert, Willem Wijgers

Productie:

Hester Hobbelink

Fotografie:

Wim Kluyvers (Gala van het Nederlands Theater, Stadsschouwburg Amsterdam); Jeroen van Veen (Canto Ostinato Utrecht CS, Klassieke Muziekweek 2007); Martin Hendriksen (Congres The Big Day); Leendert Jansen (Jörgen Raymann, uitreiking Gouden Krekels, Uitreiking Krekels 2007, Publiciteitsbeurs 2007); Jochem Jurgens (uitreiking Poelfinancier en Neerlands Hoop); Antoinette Mooy (uitreiking Zwanen 2007, uitreiking Toneel Publieksprijs 2006-2007, Gala van het Nederlands Theater); Rob Nijpels (uitreiking Klassieke Muziekprijzen 2007)

overige foto's: Bureau Promotie Podiumkunsten

Ontwerp en vormgeving:

Stof Rotterdam, Albert Hogeweg en Marlieke Kroon

Bureau Promotie Podiumkunsten is een ideële stichting die tot doel heeft de podiumkunsten in Nederland voor een zo groot en breed mogelijk publiek toegankelijk te maken. Het Bureau neemt een unieke positie in binnen de podiumkunsten. Het is de enige stichting die zich in dit werkveld exclusief met de marketing bezighoudt, voorrang geeft aan de collectieve aanpak en met zowel podia als producenten binnen alle genres werkt.

U kunt het jaarverslag downloaden op www.promotiepodiumkunsten.nl

Voorjaar 2008



bureaupromotie
podiumkunsten