

Jaar
verslag
twee
duizend
acht



Inhoud

02 Voorwoord

04 Collectieve marketing & promotie

- 08 Theater & Concertbon
- 10 Jeugdtheaterdagen
- 12 Klassieke Muziekweek Liever Live
- 14 Toneel Publieksprijs
- 16 Jazz
- 17 Opera

18 Prijzen en prijsuitreikingen

- 22 Gala van het Nederlands Theater:
Uitreiking VSCD Toneelprijzen, VSCD Mimeprijs en Toneel Publieksprijs
- 24 Zwanen
- 25 Zilveren en Gouden Krekels
- 26 VSCD Klassieke Muziekprijzen
- 27 Neerlands Hoop en Poelifinario / VSCD Oeuvreprijs

28 Expertise

- 32 Marketingdag voor de Podiumkunsten 2008
- 34 DigiBeurs
- 36 Gouden Struis
- 38 Thinking Big II
- 40 Get Connected
- 42 Meten is weten
- 44 Bijeenkomsten, workshops en studiedagen

46 Organisatie

- 48 Ons beleid in vogelvlucht
- 50 Financiën

52 Bijlagen

- 54 Medewerkers
- 56 Raad van Toezicht en Raad van Advies
- 57 Nevenfuncties Bestuur en Raad van Toezicht
- 58 Virustheaters en -gezelschappen Jeugdtheaterdagen 2008
- 59 Samenstelling jury's 2008
- 60 Partners
- 61 Colofon



2008: sterker worden door samenwerken en kennis vergroten

Met voldoening presenteren we het jaarverslag 2008 van Bureau Promotie Podiumkunsten. Onze missie blijft onverminderd: meer aandacht en meer publiek voor de podiumkunsten genereren. De leidraad voor onze inspanningen was ook de afgelopen periode het beleid zoals we dat eind 2006 voor de drie daarop volgende jaren formuleerden, in *Samen sterker worden, 2007 en verder*.

In 2008 wilden we het begrip 'samen' een meer concrete invulling geven en nauwkeuriger bepalen wat 'sterk' nou eigenlijk betekent, vanuit het besef dat het in een tijd van 'informatie-overkill' van groot belang is dat de podiumkunstsector zichtbaar is. Samen sterk worden betekent: diverse fases doorlopen. Het begint met samen zitten, elkaar leren kennen, ervaringen delen, (verborgen) agenda's en belangen boven tafel krijgen, kennis vergaren, door onderzoek te doen, en vervolgens keuzes maken, stappen zetten en dan vooral: samen te gaan werken..

In 2008 was de honger naar kennis over marketing, publiek, promotie, acties en effecten groter dan in voorgaande jaren. De vraag naar onze expertisetractaten en -workshops nam toe. Voor het eerder al zo succesvolle strategische marketingtraject *Thinking Big* waren zoveel inschrijvingen dat er twee groepen van start gingen en ook de SMART-workshops en ons CRM-traject *Get Connected* waren binnen een mum van tijd vol. Binnen de disciplines opera en jazz bleek grote behoefte om gezamenlijk actie te ondernemen voor het werven van (nieuw) publiek. Ons bureau zat in beide gevallen op de eerste rij, om het enthousiasme in goede banen te leiden. De studiedag die wij hebben georganiseerd naar aanleiding van het handboek *XS - over kinderen, cultuur & communicatie* waaraan ons

Bureau mede vorm en inhoud heeft gegeven, vervulde een grote behoefte van het jeugdtheaterveld.

Met de DigiBeurs voorzagen we in 2008 in een 21^{ste}-eeuwse oplossing voor het verspreiden van marketing- en promotiemateriaal. Hiermee is het samenstellen van podiumkunstbrochures, -agenda's en -websites weer een stuk eenvoudiger en efficiënter geworden. De DigiBeurs maakt het fysiek uitwisselen van promotiemateriaal overbodig. De Publiciteitsbeurs transformeerde tegelijkertijd tot een aan podiumkunstmarketing gewijd kennis- en netwerkevenement: de Marketingdag.

Een belangrijk effect van de digitalisering van communicatie en informatie is de explosief gestegen online kaartverkoop. Door online betalen met de Theater & Concertbon mogelijk te maken kan deze bon ons meest effectieve instrument blijven om publiek voor podiumkunsten te werven. In 2008 hebben we samen met de SPTC en vertegenwoordigers uit de sector de eerste stappen gezet die moeten leiden tot de introductie van een online verzilverbare Theater & Concertkaart. Hiermee spelen we in op de wensen van veel theaters en kunnen we nieuwe markten voor de verkoop van de bon/kaart aanboren.

Steeds meer podiumkunstinstituten professionaliseren hun marketing en bundelen promotioneel hun krachten. Onder aanvoering van de Theater & Concertbon/-kaart benutten we deze energie, nodig om de positie van de podiumkunstsector op de vrijetijdsmarkt te verstevigen en onze missie te realiseren - ook in 2009, en 2010, en 2011, en verder.

Yolande Melsert, directeur



Collectieve marketing en promotie

Overzicht

pagina 8

Theater & Concertbon

De Theater & Concertbon is een zogenaamde 'tegoedcoupon voor voorstellingen en concerten' die al 30 jaar wordt uitgegeven door de Stichting Promotie Theater & Concertbezoek (SPTC). De bon is naast betaalmiddel vooral een cadeau met een bijzondere belevingswaarde én publieksgenerator en -stimulator. De bon is het belangrijkste en meest effectieve marketinginstrument van de Nederlandse podiumkunsten. Bureau Promotie Podiumkunsten is verantwoordelijk voor de productie en exploitatie van de Theater & Concertbon.

pagina 10

Jeugdtheaterdagen

Wie als jong kind met 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 en podia jaarlijks de Jeugdtheaterdagen om dit virus op kinderen tussen 4 en 12 jaar over te brengen. Sinds 2005 worden hier ook letterlijk virustheaters en virusgezelschappen voor ingezet. Deze fungeren als centra voor het verdiepen en verspreiden van de kennis over de programmering en marketing van jeugdtheater en -concerten.

pagina 12

Klassieke Muziekweek Liever Live

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 'thuisgenieters' van een bezoek aan een live klassiek concert. Om deze potentiële bezoekers enthousiast te maken voor een kennismaking met live klassieke muziek organiseert Bureau Promotie Podiumkunsten in samenwerking met de Nederlandse symfonieorkesten, (kamermuziek) 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.

pagina 14

Toneel Publieksprijs

De Toneel Publieksprijs is een campagne van Bureau Promotie Podiumkunsten waarbij het publiek bepaalt wat de beste voorstelling van het seizoen is. Deelnemende theatergezelschappen en -producenten maken met hun voorstelling kans op de prijs. Bezoekers brengen hun 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.

pagina 16

Collectieve marketing voor jazz

Over wat jazz nu precies is, lopen de meningen uiteen. Over de noodzaak om nieuwe en andere doelgroepen voor het genre te interesseren, zijn musici, podia en koepelorganisaties in de Nederlandse jazz scene het wel eens. Om erachter te komen wie (potentiële) jazzbezoekers zijn, is ons Bureau gevraagd te helpen bij het opzetten van een collectieve marketingcampagne voor jazz. Hiertoe begonnen we met het opstellen van een profiel van huidige bezoekers en vaststellen van het imago.

pagina 17

Collectieve marketing voor opera

Afstemming over operarepertoire tussen zalen en producenten was er al, de dalende bezoekerscijfers aan deze kostbare podiumkunstvorm vormden een andere reden om de krachten te bundelen. Geïnspireerd door *Opera Raakt je*, een regionaal initiatief om potentiële bezoekers en *light users* van opera te helpen om (vaker) te komen, helpt Bureau Promotie Podiumkunsten podia en gezelschappen een marketingcampagne voor opera voor te bereiden.





Collectieve marketing en promotie

Theater & Concertbon

De Theater & Concertbon wordt door 90% van alle podia in Nederland geaccepteerd en genereert aantoonbaar meer publiek, waaronder een substantieel deel nieuwe 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 worden vrijgemaakt 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 de periode 2005 tot en met 2007 is de verkoop van de Theater & Concertbon jaarlijks zo'n 20% gegroeid (van € 5.500.000,- in 2005 tot € 8.000.000,- in 2007). In 2008 was de verkoop met € 8.000.000,- gelijk aan 2007. De verkoop bij podia, VVV's en Uitburo's was gelijk aan 2007. Bij VanLeest, ANWB en online verkoop via www.theaterenconcertbon.nl steeg de verkoop met 10 - 15%. De zakelijke bestellingen zijn met 20% teruggelopen. Dit heeft mede te maken met de kredietcrisis, waardoor bedrijven minder geld uitgaven aan incentives.

Van bon naar kaart

In 2008 is een start gemaakt met het inventariseren van de mogelijkheden om de Theater & Concertbon te transformeren naar een elektronische kaart. Vanwege de toenemende online verkoop van theater- en concerttickets is het noodzakelijk dat de Theater & Concertbon online verzilverd kan worden. Deze transformatie vergt grote inspanning en investeringen omdat de Theater & Concertkaart (hierna TCK) op een elektronisch platform gedragen gaat worden. Oftewel, de TCK zal aan de kassa en op de website te verkopen en te verzilveren zijn.

Na een uitvoerige analyse en gedegen voorbereiding is er een leverancier geselecteerd die het transactieplatform gaat bouwen en de financiële dienstverlening op zich neemt. Ook is er een klankbordgroep in het leven geroepen waarin een aantal directieleden en hoofden kassa vanuit de podia zitting nemen. Deze klankbordgroep heeft een substantiële bijdrage geleverd aan de inventarisatie van het operationele aspect van de TCK.

De TCK zal de volgende voordelen met zich meebrengen:

- geen voorraad en opslag waardedocumenten
- beperkte voorinvestering
- geen administratie - en verzendkosten verzilvering
- snellere uitbetaling
- minder kans op fouten d.m.v. centrale verwerking
- marketing mogelijkheden door personaliseren kaart (met logo gezelschap/podium/productie)

Bureau Promotie Podiumkunsten zal zich in 2009 richten op het in kaart brengen van de nieuwe marketing- en salesmogelijkheden en de uitwerking hiervan waarna de Theater & Concertkaart zorgvuldig in de markt gezet kan worden. De planning is dat de Theater & Concertkaart in 2010 wordt geïmplementeerd.

Doel

- stimuleren van theater- en concertbezoek
- genereren van (nieuw) publiek
- positie van de Theater & Concertbon in het segment cadeaukaarten verstevigen

Doelgroep

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

Budget 2008

€ 335.805,-

Effecten 2008

Omzet verkoop Theater & Concertbon € 8.051.327,50.
Aantal bezoekers met Theater & Concertbon 300.000.

Partners 2008

- ANWB
- VVV
- CJP
- VanLeest Music & Movies
- Uitburo's
- Stichting Promotie Theater & Concertbezoek
- VSCD concertzalen
- VNPF poppodia
- VSCD theaters

Jeugdtheaterdagen

Jeugdtheaterdagen 2008: twee edities

Na uitvoerig onderzoek kwam naar voren dat de herfstvakantie de beste periode is om de Jeugdtheaterdagen te organiseren. In 2007 is daarom besloten deze campagne van het voorjaar naar het najaar te verplaatsen. 2008 werd een overgangsjaar waardoor er zowel een voorjaars- als najaarseditie plaatsvond.

Voorjaarseditie: 6 t/m 13 april 2008

De opening van de voorjaarseditie was op zaterdagavond 5 april in de Blauwe Zaal van de Stadsschouwburg Utrecht. Tijdens deze avond werden ook de Krekels, de VSCD Jeugdtheater- en concertprijzen 2008, uitgereikt. Voorafgaand aan de voorjaarseditie organiseerde Bureau Promotie Podiumkunsten samen met 19 theaters in Nederland de tweede editie van de Scholen-Affiche-Wedstrijd. Meer dan 8.200 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 winnaar werd eveneens op 5 april gehuldigd. Naar aanleiding van de voorjaarseditie van de Jeugdtheaterdagen vond een publieksonderzoek plaats. Resultaten hiervan worden besproken op pagina 42.

Najaarseditie: 11 t/m 26 oktober 2008

De najaarseditie van de Jeugdtheaterdagen werd geopend tijdens het Magisch Theatergala op zaterdag 11 oktober in Theater de Vest in Alkmaar. Een feestelijk workshop- en zaalprogramma maakte deel uit van deze kick-off. Het Jeugdjournaal heeft live opnames gemaakt en de volgende dag een groot item aan de Jeugdtheaterdagen gewijd. In samenwerking met Het Klokhuis zijn twee speciale afleveringen over jeugdtheater gemaakt die ook op DVD verschijnen, als onderdeel van een lespakket.

Doel

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

Doelgroep

(potentieel) jeugdtheaterpubliek: 4-12 jarigen en hun (groot) ouders

Budget 2008 (out of pocket)

voorjaarseditie: € 84.000,-
najaarseditie: € 81.372,-

Effecten 2008

11 virustheaters en 6 virusgezelschappen
44.000 bezoekers op de website
www.jeugdtheaterdagen.nl

Voorjaarseditie:

- mediawaarde* bruto € 179.000,-
- 20% nieuw publiek waarvan 12% direct door de Jeugdtheaterdagen
- 103 deelnemende gezelschappen met 193 voorstellingen
- 106 deelnemende podia met 163 randactiviteiten
- 110 deelnemende scholen en 8.200 deelnemende leerlingen aan de Scholen-Affiche-Wedstrijd

Najaarseditie

- mediawaarde*: bruto € 215.000,- netto € 120.000,-
- 108 deelnemende gezelschappen en 109 deelnemende podia
- 407 voorstellingen en 260 randactiviteiten

Partners 2008

- Deelnemende theaters
- Deelnemende jeugdtheaterproducenten
- Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten+
- Stichting Dioraphte
- Het Klokhuis
- Kunst en cultuur Pensioen en Verzekering
- Theater & Concertbon
- Theater De Vest, Alkmaar
- ThuisKopie Fonds
- VandenEnde Foundation
- Van Ommeren De Voogt Stichting
- Vereniging van Nederlandse Theatergezelschappen en -producenten
- P.W. Janssen's Friesche Stichting

www.jeugdtheaterdagen.nl

* meer informatie over de mediawaarde op pagina 43



Workshopdeelnemers tijdens de opening van de najaarseditie van de Jeugdtheaterdagen 2008.

Collectieve marketing en promotie

Klassieke Muziekweek Liever Live

De Klassieke Muziekweek 2008 startte op 31 oktober in Concertzaal Tilburg met, net als voorgaande jaren, het openingsconcert door een van deelnemende symfonie-orkesten. Dit jaar was de eer aan Het Brabants Orkest. Ook buiten de concertzaal was de opening van de Klassieke Muziekweek zichtbaar. Op de openingsdag speelden zestien musici live klassieke muziek, verspreid over elf NS-stations. Het project stond onder leiding van pianist Jeroen van Veen i.s.m. de Klassieke Muziekweek en de NS. Het project werd genomineerd voor de Impulsprijs 2008, de prijs voor een project of initiatief dat een succesvolle samenwerking laat zien tussen de culturele en economische sector.

Voor deze Klassieke Muziekweek componeerden Guus Janssen, Theo Verbey en Joey Roukens speciale ringtones voor het publiek. Tijdens de Klassieke Muziekweek konden de bezoekers deze ringtones gratis downloaden.

Voor de tweede keer werd in samenwerking met de VNME een Ensembledag georganiseerd, in de nieuwe Openbare Bibliotheek Amsterdam en in het nieuwe Conservatorium van Amsterdam. Zestien ensembles verzorgden laagdrempelige optredens voor publiek. Amsterdam Sinfonietta tourde langs de Nederlandse podia, samen met Carel Kraayenhof, ambassadeur van de Klassieke Muziekweek 2008. In die hoedanigheid verscheen Kraayenhof ook als gast bij diverse radio- en tv-programma's.

Net als vorige jaren werd er een online publieksonderzoek gehouden om het effect van de campagne te meten (zie pagina 43). Er hebben in 2008 diverse gesprekken plaatsgevonden met de klassieke muzieksector over de toekomst van de Klassieke Muziekweek. Deze worden in 2009 voortgezet.

Doel
meer aandacht en meer publiek voor live klassieke muziek

Doelgroep
(potentieel) klassieke muziekpubliek: 'light users' en 'thuisgenieters'

Budget 2008 (out of pocket)
€ 255.000,-

Effecten 2008

- mediawaarde* : bruto € 455.000,-, netto € 180.000,-
- 12,4 % nieuw publiek Klassieke Muziekweek
- 35,7 % van het nieuwe publiek is positiever gaan denken over klassieke muziek (imagoverbetering)
- 94 deelnemers (podia, orkesten en ensembles en 148 activiteiten/voorstellingen)
- 71.500 brochures voor de Klassieke Muziekweek

Partners 2008

- VSCD sectie concertzalen
- Contactorgaan van Nederlandse Orkesten (CNO)
- Vereniging van Nederlandse Muziek Ensembles (VNME)
- Nederlands Fonds voor Podiumkunsten+
- SENA
- NORMA
- SNS Reaal fonds
- NS

www.klassiekemuziekweek.nl

* meer informatie over de mediawaarde op pagina 43



Optreden op Utrecht Centraal Station in het kader van de NS Klassieke Muziekweektour

Toneel Publieksprijs

Tijdens het seizoen 2007-2008 nomineerde het publiek maar liefst 15 voorstellingen voor de Toneel Publieksprijs. *De Goede Dood* van Impresariaat Wallis won de Toneel Publieksprijs 2008. Paul Haenen reikte de prijs uit tijdens het Gala van het Nederlands Theater. Wallis ontving een geldprijs voor een nieuwe productie en een mediapakket, waaronder een tv-campagne. 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 streeft ernaar door media, publiek en de sector niet alleen als publiekswaardering, maar ook als kwaliteitskeurmerk ervaren te worden. Gezelschappen en producenten merken dat het inzetten van de Toneel Publieksprijs als publicitair middel effect heeft. Het Bureau onderzoekt in de toekomst met de sector welke mogelijkheden er zijn om een publieksprijs voor o.a. klassieke muziek, cabaret en dans in het leven te roepen.

Doel

meer aandacht en meer publiek voor toneel

Doelgroep

(potentieel) toneelpubliek

Budget 2008 (out of pocket)

€ 52.000,-

Effecten 2008

- mediawaarde*: bruto € 578.000,-, netto € 366.000,-
- 12.333 stemmen van het publiek tijdens stemavonden
- 6.271 online stemmen van het publiek
- 27 deelnemende producties waarvan 15 genomineerd
- geldprijs en een promotiepakket voor de winnaar

Partners 2008

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

www.toneelpublieksprijs.nl

* meer informatie over de mediawaarde op pagina 43



De winnende voorstelling voor de Toneel Publieksprijs 2008: De Goede Dood

Collectieve marketing en promotie

Jazz

Naar aanleiding van een paneldiscussie tijdens de Dag van de Nederlandse Jazz 2007 heeft ons Bureau een aantal gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers van BUMA Cultuur en Muziek Centrum Nederland over de wenselijkheid van het organiseren van een collectieve marketingcampagne die meer aandacht en meer publiek voor jazzconcerten en -muziek (via CD of downloads) zou moeten genereren.

Tijdens een druk bezochte bijeenkomst op 26 maart 2008 spraken diverse betrokken organisaties met elkaar over dit idee. Besloten werd om voorafgaand aan een mogelijk gezamenlijke actie, een onderzoek te houden naar het profiel van de huidige bezoekers en kopers van jazzmuziek, en naar het imago van het genre bij de Nederlandse bevolking. Dit bleek eens te meer nodig omdat uit bestaande onderzoeken geen eenduidig beeld van de actuele situatie gedestilleerd kon worden. In de loop van 2008 werd naast de onderzoeksopzet ook het veldwerk gedaan, bestaande uit het verzamelen van postcodes van jazzliefhebbers en het houden van een - on-line - bevolkingsonderzoek. Uiteindelijk doel was om door clustering van beide informatiestromen een aantal kansrijke doelgroepsegmenten voor jazzmuziek aan te wijzen. Vervolgens werd getracht draagvlak te creëren voor het collectief benaderen van die segmenten. Op 25 maart 2009 vond de presentatie van de onderzoeksresultaten plaats in het Bimhuis in Amsterdam.

Doel
meer aandacht en meer publiek voor Jazz

Doelgroep

- (potentiële) bezoekers/kopers van jazz
- jazzmusici en -gezelschappen
- jazzpodia en -impresariaten
- jazz CD-labels en (online) muziekverkopers
- koepelorganisaties en overheden

Budget 2008

- € 6.960,- (1/3 van de totale onderzoekskosten)
- € 1.285,- (personeelsuren)

Het overige deel is gefinancierd door BUMA Cultuur en Muziek Centrum Nederland.

Effecten 2008

- MOSAIC analyse jazz-bezoekers
- landelijk imago-onderzoek naar jazz
- kansrijke doelgroepsegmenten voor jazz
- oriëntatie op collectieve marketingcampagne

Partners 2008

- BUMA Cultuur
- Muziek Centrum Nederland
- Elsbeth Meijer Cultuuronderzoeken

Opera

De VSCD houdt al geruime tijd contact met vrije en gesubsidieerde producenten en impresario's van opera, onder andere over het afstemmen van het aangeboden repertoire, dit ter voorkoming van doublures in de programmering. Omdat het teruglopen van de belangstelling voor het genre alle betrokkenen evenzeer bezighoudt, werd ons Bureau verzocht om aan te schuiven voor het bespreken van een collectieve aanpak van dit probleem. Nadat bleek dat bestaande onderzoeken geen informatie verschaften over de publieksontwikkeling in relatie tot opera, werd gekeken naar de mogelijkheid om hiernaar een landelijk onderzoek te doen. Tegelijkertijd werd onder de podia die regelmatig opera programmeren, het enthousiasme gepeild voor een gezamenlijke campagne voor dit genre.

De deelnemers aan het opera-overleg keken ook met grote belangstelling naar een initiatief van drie Noord-Nederlandse schouwburgen (Groningen, Leeuwarden, Zwolle) om collectief het imago van opera positief te beïnvloeden en meer (nieuwe) bezoekers in het genre te interesseren. De initiatiefnemers van deze campagne met als titel *Opera Raakt je* stemden in met de wens van eerder genoemde commissie om het landelijk uitrollen van *Opera Raakt je* te onderzoeken. Het is de bedoeling om in de loop van 2009 voorbereidingen te treffen voor een collectieve actie waarbij *Opera raakt je* het uitgangspunt is.

Doel
meer aandacht en meer publiek voor Opera

Doelgroep

- (potentiële) operabezoekers
- podia die opera programmeren
- (vrije) operaproductanten en -impresariaten

Budget 2008
€ 1.285,- (personeelsuren)

Effecten 2008

- projectvoorstel
- groeiend draagvlak voor een campagne

Partners 2008

- podia die opera programmeren
- (vrije) operaproductanten en -impresariaten
- VSCD-bureau en Opera Commissie

Prijzen en uitreikingen

Overzicht

Met haar podiumkunstprijzen vestigt de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD) de aandacht op het feit dat het bestaan van de podia alleen wordt gerechtvaardigd door de vele kunstenaars die er optreden. Bureau Promotie Podiumkunsten verzorgt de promotie en uitreiking van deze prijzen, en beschouwt dit als een effectieve manier om bij een groot publiek positieve aandacht voor de podiumkunsten te genereren. Er worden prijzen toegekend voor de meest indrukwekkende prestatie of voorstelling op het gebied van toneel, dans, jeugdtheater, cabaret en klassieke muziek. Aan de uitreiking gaan meerdere nominatierondes vooraf, waarbij per genre een onafhankelijke jury de genomineerden en de uiteindelijke winnaars aanwijst. Incidenteel wordt, op voordracht van het VSCD-bestuur, de VSCD Oeuvreprijs uitgereikt. De uitreiking van de prijzen is feestelijk, stijlvol en mag zich in toenemende belangstelling van de landelijke media verheugen.

pagina 22

Gala van het Nederlands Theater

Uitreiking VSCD Toneelprijzen, VSCD Mimeprijs en Toneel Publieksprijs

Het Gala is de 'Oscaravond' van het Nederlandse theater. Op deze avond worden de volgende prijzen uitgereikt: Louis d'Or, Theo d'Or, Arlecchino, Colombina, Prosceniumprijs, VSCD Mimeprijs en de Toneel Publieksprijs.

pagina 24

Zwanen

Uitreiking Zwanen, de VSCD Dansprijzen in de categorie 'meest indrukwekkende dansprestatie en meest indrukwekkende podiumprestatie'.

pagina 25

Krekels

Uitreiking Krekels, de VSCD Jeugdtheater- en Concertprijzen in de categorie 'meest indrukwekkende prestatie' en 'meest indrukwekkende productie'.

pagina 26

VSCD Klassieke Muziekprijzen

De VSCD Klassieke Muziekprijzen in de categorie: 'nieuwe generatie musici', 'individuele prestatie', 'prestatie van een orkest of groot ensemble/organisatie', 'prestatie van een (klein) ensemble'.

pagina 27

Poelifinario en Neerlands Hoop

Uitreiking van de VSCD Cabaretprijzen: de Poelifinario, de cabaretprijs voor die theatermaker(s) met het meest indrukwekkende programma van het seizoen. De Neerlands Hoop, de cabaretprijs voor die veelbelovende theatermaker(s) die het grootste toekomstperspectief heeft/hebben.

Winnaars & genomineerden seizoen 2007 - 2008

Louis d'Or 2008: Hans Kesting; Kees Hulst; Jacob Derwig. **Theo d'Or 2008:** Chris Nietvelt; Maria Kraakman; Katrien De Becker; Tamar van den Dop. **Arlecchino 2008:** Hans Leendertse; Huub Stapel; Rudolf Lucieer. **Colombina 2008:** Frieda Pittoors; Leny Breederveld; Janni Goslinga. **Mimeprijs 2008:** Stan, De Koe, Dood Paard en Maatschappij Discordia; Theatergroep Max. en Jetse Batelaan; Dries Verhoeven. **Prosceniumprijs 2008:** Ivo van Hove en Jan Versweyveld. **Toneel Publieksprijs 2008:** Romeinse Tragedies; Liefdesbrieven; Liaisons Dangereuses; Wuiwend Graan; Una Giornata Particolare; Koffiehuis de Ooievaar; Kink in de Kabel; Zes danslessen in zes weken; Bloedband Odysseus; De Goede Dood; De Familie Avenir deel 3&4; Angels in America; Knielen op een bed violen. **Gouden Krekel 2008:** *meest indrukwekkende productie:* Lang en gelukkig; Tante Patent; Stormgek; Gasten - *meest indrukwekkende podiumprestatie:* Peter Zegveld; Dick van den Toorn. **Klassieke Muziekprijzen 2008:** *nieuwe generatie musici:* Holland Baroque Society; Lavinia Meijer; Severin von Eckardstein - *individuele prestatie:* Ed Spanjaard; Janine Jansen; Mariss Jansons; Wolfram Rieger; Pierre Boulez - *prestatie van een (klein) ensemble:* Het Tokyo Kwartet; Ives Ensemble; Takács Kwartet; Keller Kwartet - *prestatie van een orkest of groot ensemble/organisatie:* Freiburger Barockorchester; Kremerata Baltica; Les Musiciens du Louvre. **Poelifinario 2008:** Droog Brood; Herman Finkers; Sara Kroos; Jochem Myjer; Maarten van Roozendaal. **Neerlands Hoop 2008:** Ronald Goedemondt. **Zwanen 2008** *meest indrukwekkende dansprestatie:* Marisa Lopez; Cecilia Moiso; Roger Van der Poel; Valentina Scaglia - *meest indrukwekkende dansproductie:* Co(te)lette; The Autopsy Project; Vanishing Twin; **Gouden Zwaan:** Michael Schumacher. **Oeuvreprijs 2008:** Freek de Jonge.



Gala van het Nederlands Theater

Uitreiking VSCD Toneelprijzen, VSCD Mimeprijs en Toneel Publieksprijs



v.l.n.r. Pim Wallis de Vries, Dries Verhoeven, Wannie de Wijn, Janni Goslinga, Hans Kesting, Chris Nietvelt, Ivo van Hove, Jan Versweyveld, Laura van Dolron en Rudolf Lueier.

Het Gala van het Nederlands Theater vond in 2008 plaats op zondag 14 september in de Stadsschouwburg Amsterdam. Het Gala is de 'Oscaravond' van het Nederlandse theater. Ten overstaan van een publiek van o.a. acteurs, regisseurs, producenten, theaterdirecteuren en landelijke media worden de winnaars van de belangrijkste nederlandse toneelprijzen waaronder de Louis d'Or en Theo d'Or, de VSCD Mimeprijs en van de Toneel Publieksprijs bekendgemaakt. Dit jaar was het thema van de uitreiking: *de verbeelding van het woord*. Gerenommeerde toneelschrijvers als Ad de Bont, Inez van Dullemen, Maria Goos, Paul Haenen, Wanda Reisel, Gerardjan Rijnders, Rob de Graaf en Sanne Vogel reikten de prijzen uit. De presentatie was in handen van Vondel-biograaf Piet Calis. Naast bovengenoemde prijzen werd tijdens deze avond ook de Erik Vos Prijs 2008 uitgereikt aan theatermaker Laura van Dolron.

Doel

- meer aandacht voor toneel en mime
- het eren van podiumkunstenars

Doelgroep

- (potentieel) toneel- en mimepubliek
- toneel- en mimesector

Budget 2008 (out of pocket)

€ 86.000,-

Effecten 2008

- mediawaarde VSCD Toneelprijzen en Mimeprijs*:
bruto € 3.400.000,- netto € 585.000,-
- 900 professionals aanwezig tijdens het Gala van het Nederlands Theater
- aandacht voor toneel en mime

Partners 2008

- 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

* meer informatie over de mediawaarde op pagina 43

Prijzen en uitreikingen

Zwanen



v.l.n.r. Hadassah de Boer,
Michael Schumacher en Hans van Maanen

Tijdens het Gala van de Nederlandse Dans worden de Zwanen, de VSCD Dansprijzen uitgereikt. Het Gala vond net als voorgaande jaren plaats tijdens de Nederlandse Dansdagen, op zaterdag 4 oktober 2008 in Theater aan het Vrijthof in Maastricht. Hans van Maanen, Leopold Witte en Hadewych Minis reikten de prijzen uit. Dansgezelschap Introdans uit Arnhem begeleidde de prijsuitreiking zowel op filmdoek als live op toneel. De prijsuitreiking en het Gala van de Nederlandse Dans werden op zondag 5 oktober in een uur durend programma door de NPS uitgezonden.

Doel

- meer aandacht voor dans
- het eren van podiumkunstenaars

Doelgroep

- (potentieel) danspubliek
- danssector

Budget 2008 (out of pocket)

€ 25.000,-

Effecten 2008

- mediawaarde*: bruto € 173.000,-, netto € 125.000,-
- aandacht voor moderne dans en klassiek ballet
- 400 professionals aanwezig tijdens het Gala van de Nederlandse Dans
- uitreiking tijdens speciale uitzending NPS

Partners 2008

- Nederlandse Dansdagen
- Stichting Collectieve Danspromotie
- Directie Overleg Dans
- Introdans
- Kunst & Cultuur Pensioen en Verzekering
- Theater aan het Vrijthof
- Theater & Concertbon
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau en jury)

* meer informatie over de mediawaarde op pagina 43

Prijzen en uitreikingen

Zilveren en Gouden Krekels



Joep Onderdelinde, Dick van den Toorn, Burgemeester van Utrecht Aleid Wolfsen

De uitreiking van de Krekels, de VSCD Jeugdtheater- en Concertprijzen, vond plaats tijdens de opening van het Theaterfestival Tweetakt op 5 april 2008 in de Stadsschouwburg Utrecht. De prijzen werden uitgereikt door Ronald Plasterk, Minister van Cultuur, Onderwijs en Wetenschap. Bij deze gelegenheid werd ook de landelijke winnaar van de Scholen-Affiche-Wedstrijd bekend gemaakt. Het NOS Jeugdjournaal besteedde in de uitzending van 6 april aandacht aan de uitreiking en de winnaars.

Doel

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

Doelgroep

- (potentieel) jeugdtheaterpubliek
- jeugdtheater & -muzieksector

Budget 2008 (out of pocket)

€ 25.000,-

Effecten 2008

- mediawaarde*: bruto € 273.000,-
- aandacht voor jeugdtheater, - dans en - muziek
- 250 professionals aanwezig tijdens de uitreiking

Partners 2008

- Kunst & Cultuur Pensioen en Verzekering
- Stadsschouwburg Utrecht
- Theater & Concertbon
- Theaterfestival Tweetakt
- Vereniging van Nederlandse Theatergezelschappen en -producenten
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau en jury)

* meer informatie over de mediawaarde op pagina 43

Prijzen en uitreikingen

VSCD Klassieke Muziekprijzen



Janine Jansen en minister Ronald Plasterk

De VSCD Klassieke Muziekprijzen 2008 werden dit jaar niet tijdens de Klassieke Muziekweek uitgereikt, omdat het niet mogelijk bleek om alle genomineerden op één moment samen te brengen. Bureau Promotie Podiumkunsten heeft daarom gekozen voor een andere strategie rond het bekendmaken van de genomineerden en de winnaars, om zoveel mogelijk publiciteit te genereren. Voor de genomineerden is een speciale felicitatieadvertentie in het NRC en de Volkskrant verschenen. De namen van de winnaars zijn op vier verschillende momenten naar buiten gebracht. Zo kreeg Janine Jansen de prijs overhandigd na afloop van een optreden in het Concertgebouw in Amsterdam en werd het Ives Ensemble verrast tijdens hun optreden in Muziekgebouw aan 't IJ in Amsterdam. Deze aanpak wierp publicitair gezien z'n vruchten af. Het Bureau streeft ernaar om in 2009 de prijzen uit te reiken tijdens het openingsconcert van de Klassieke Muziekweek Liever Live, op vrijdag 6 november in De Doelen in Rotterdam.

Doel

- meer aandacht voor live klassieke muziek
- het eren van podiumkunstenars

Doelgroep

- (potentieel) publiek voor klassieke muziek
- klassieke muzieksector

Budget 2008 (out of pocket)

€ 25.000,-

Effecten 2008

mediawaarde*: bruto € 151.000,-, netto € 62.000,-

Partners 2008

- VSCD bureau en klassieke muziekjury
- Theater & Concertbon
- Het Brabants Orkest
- Het Concertgebouw, Amsterdam
- Universal Music
- SNS Reaal
- Muziekgebouw aan 't IJ, Amsterdam
- BOZAR (Paleis voor Schone Kunsten), Brussel

* meer informatie over de mediawaarde op pagina 43

Prijzen en uitreikingen

Neerlands Hoop en Poelifinario / VSCD Oeuvreprijs

Op zondag 16 november werden in De Kleine Komedie in Amsterdam de Cabaretprijzen 2008 en de Oeuvreprijs van de VSCD uitgereikt. Kees Torn, de winnaar van de Poelifinario 2007 reikte beide prijzen uit. Er waren verschillende optredens ondermeer van Gerard van Maasakkers en Wende Sniijders. Zij zong het winnende lied van de Annie M.G. Schmidtprijs 2008: *De wereld beweegt*.

VSCD Oeuvreprijs

Minister Plasterk van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap overhandigde tijdens deze uitreiking de VSCD Oeuvreprijs aan cabaretier Freek de Jonge. Twee weken daarvoor was De Jonge te gast in het tv-programma *Pauw en Witteman* en werd bekend dat de prijs aan hem werd toegekend. De Oeuvreprijs wordt incidenteel door het VSCD-bestuur toegekend aan één of meerdere podiumkunstenars die met hun carrière een grote bijdrage hebben geleverd aan de Nederlandse podiumkunsten.

Doel

- kwalitatieve, hoogwaardige aandacht voor cabaret en kleinkunst in alle media
- versterken imago cabaret en kleinkunst
- eren van de cabaretiers/kleinkunstenars

Doelgroep

- (nieuw) publiek voor cabaret en kleinkunst
- cabaret- en kleinkunstsector

Budget 2008 (out of pocket)

€ 25.000,-

Partners 2008

- De Kleine Komedie, Amsterdam
- Theater & Concertbon
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties(VSCD bureau + jury)

Effecten 2008

- mediawaarde* Neerlands Hoop en Poelifinario: bruto € 1.472.000,-, netto € 373.000,-
- 400 professionals aanwezig bij de uitreiking
- aandacht voor cabaret
- mediawaarde* VSCD Oeuvreprijs: bruto € 179.000,-, netto € 42.000,-

* meer informatie over de mediawaarde op pagina 43



Egon Kracht, Maarten van Roozendaal en Marcel de Groot



Freek de Jonge en minister Ronald Plasterk

Expertise



Expertise

Overzicht

pagina 32

Marketingdag

De Marketingdag voor de Podiumkunsten is hét marketing- en netwerkcongres voor de nederlandse podiumkunstsector.

pagina 34

DigiBeurs

Op www.digibeurs.org staat actueel promotiemateriaal en informatie over voorstellingen en concerten. Producenten bieden deze informatie aan sinds 1 februari 2008. Podia gebruiken deze informatie voor hun seizoensbrochure, hun website en andere marketingcommunicatiemiddelen. De DigiBeurs is de digitale opvolger van de Publiciteitsbeurs.

pagina 36

Gouden Struis

Bureau Promotie Podiumkunsten constateerde enkele jaren geleden dat er voor podiumkunstmakers 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 prijs vertegenwoordigt een waarde van ruim € 10.000,-.

pagina 38

Thinking Big!

Thinking Big is een intensief leer-, verdiepings- en werktraject op het gebied van strategische marketing voor kunst- en cultuurinstellingen.

pagina 40

Get connected

Naast het stimuleren van bezoek aan podiumkunsten wil Bureau Promotie Podiumkunsten de kwaliteit van de marketinginspanningen van de sector bevorderen. Met het CRM-traject *Get Connected* reikt Bureau Promotie Podiumkunsten de kunst- en cultuursector manieren aan om een grotere tevredenheid en rendement per bezoeker te bereiken.

pagina 42

Metten is weten

Een van de uitgangspunten van Bureau Promotie Podiumkunsten is het schragen van marketingactiviteiten door onderzoek. Door een 'foto' te nemen van de situatie aan het begin van een campagne of traject stellen we zowel het doel als de doelgroep vast. Onderzoek doen helpt ook om na afloop van een campagne vast te stellen of het doel gerealiseerd is, en de doelgroep is bereikt.

pagina 44

Marketingoverleg en studiedagen

Bureau Promotie Podiumkunsten organiseert studiedagen, expertmeetings en workshops om de marketingkennis in de podiumkunstsector te vergroten. Daarnaast wonen medewerkers van het Bureau regelmatig bijeenkomsten bij theatermarketeers.



Marketingdag voor de Podiumkunsten 2008



Bezoekers tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten 2008

De Publiciteitsbeurs werd in 2008 omgedoopt tot Marketingdag voor de Podiumkunsten. Voorheen was een van de doelen van de Publiciteitsbeurs 'uitwisseling van promotiematerialen tussen producenten en podia'. Door de ontwikkelingen op het gebied van digitale informatieverwerking en -distributie zijn de postvakken nu vervangen door de DigiBeurs (zie pagina 34). Het doel van de Marketingdag voor de Podiumkunsten is:

het vergroten van de marketingkennis in de podiumkunstsector en het bieden van gelegenheid tot netwerken. Het thema van het congres 'nieuwe stijl' was *Tijd voor Publiek*. De dag werd gehouden in het World Forum Convention Centre in Den Haag. Deelnemers konden presentaties bijwonen van Roger Tomlinson (GB) over Customer Relationship Management en Egbert Jan van Bel over klantenbinding (naar aanleiding van zijn boek *Kloteklanten!*). Ook werd in de och-

tend de DigiBeurs officieel gelanceerd en aan het einde van de dag de Gouden Struis (zie pagina 36) uitgereikt. De beursvloer werd dit jaar voornamelijk gevuld door aanbieders van marketinggerelateerde diensten en producten. Uit de evaluatie van de dag is gebleken dat met name producenten toch behoefte hebben aan de 'traditionele' beursvloer. Bureau Promotie Podiumkunsten heeft daarom besloten deze in 2009 terug te laten keren.

Doel

- vergroten van de marketingkennis in de sector
- netwerken

Doelgroep

- marketing-, communicatie- en PR-medewerkers, leidinggevenden en directies binnen de podiumkunsten

Budget 2008

€ 100.000,-

Effecten 2008

- 615 bezoekers
- 18 workshops/presentaties
- cijfer evaluatie: 7,4
- deskundigheidsbevordering voor de sector
- vergroten netwerk sector en Bureau Promotie Podiumkunsten

Partners 2008

- Drukwerffabriek
- Theater & Concertbon
- World Forum Convention Centre, Den Haag

DigiBeurs

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

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. Het Bureau heeft de ambitie om de DigiBeurs uit te laten groeien tot dé portal met productie-informatie en promotiematerialen in de podiumkunstsector.

In samenwerking met Het Nederlands Uitburo en EM-Cultuur is in 2007 een pilot gestart. De DigiBeurs is officieel gelanceerd op 17 maart 2008 tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten. Naar aanleiding van de ervaringen en resultaten uit de pilotfase heeft Bureau Promotie Podiumkunsten besloten eigenaar te worden van de DigiBeurs. EM-Cultuur is verantwoordelijk voor het technisch onderhoud en de technische ontwikkeling van de DigiBeurs.

Tot 1 december 2008 konden producenten en podia kosteloos gebruik maken van de DigiBeurs. Na deze pilotfase werd er een deelnemersbijdrage gevraagd op basis van de intensiteit van het gebruik van de DigiBeurs. Met deze inkomsten kan het Bureau de DigiBeurs verder ontwikkelen en onderhouden. Vanaf medio 2009 zal een *Advies-Raad* het Bureau adviseren over de verdere ontwikkeling van de DigiBeurs.

Doel
uitwisseling en verspreiding van productie-informatie en promotiematerialen in de podiumkunstsector

Doelgroep
producenten en podia

Budget 2008
€ 100.000,- (totale investering van BPP in het pilotproject, incl. personeelskosten, excl. deelnemersinkomsten)

Effecten 2008
270 deelnemers (de stand op 1 maart 2009)

Partners 2008
- EM-Cultuur
- Nederlands Uitburo



Lancering van de DigiBeurs tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten

Gouden Struis 2008



Overhandiging Gouden Struis 2008

Theater De Tamboer won voor het tweede achtereenvolgende jaar de Gouden Struis. De uitreiking vond plaats op maandag 17 maart 2008 tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten in het World Forum Convention Centre. De Tamboer ontving met de winnende marketingactie 'Noorderster-academie' een prijzenpakket ter waarde van ruim € 10.000,- en het felbegeerde Gouden Struisbeeld. De Noorderster-academie organiseert masterclasses, opleidingen en bijeenkomsten met als doel om mensen uit Noord-Nederland op een makkelijke manier in contact te brengen met theater en muziek van hoge kwaliteit, gegeven door inspirerende en ervaren podiumkunstenaren. In totaal dongen er 16 podia en producenten mee naar de Gouden Struis 2008.

De Gouden Struisjury over De 'Noorderster-academie'
 "Dit is meer dan een marketingconcept. Mensen worden uitgedaagd, dit blijkt ook uit hun slogan: "Mik naar de maan, zelfs als je mist raak je altijd wel een ster". Ze krijgen een ervaring en zo een totale productbeleving met een knipoog naar educatie. Theater De Tamboer investeert op deze manier in een hechte relatie met het publiek en versterkt het aanbod van het theater. Het plan is ontstaan vanuit een behoefte van de klant. De Noorderster-academie is meer dan randprogrammering. Het versterkt het merk Theater De Tamboer", aldus de jury.

Genomineerden 2008

Van de 16 ingezonden cases voor de Gouden Struis 2008 werden er, naast de winnende case, vier genomineerd:

- *Woensdagavond - Vriendinnenavond* - Schouwburg en Congrescentrum Het Park (Hoorn)
- *BenindeMood* - Odeon De Spiegel theaters (Zwolle)
- *Theater Tupperware Party* - Posthuis Theater (Heerenveen)
- *Servicemail* - Theaters Tilburg

Doel:

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

Doelgroep:

afdelingen marketing, communicatie en publiciteit in de kunst- en cultuursector

Budget 2008 (out of pocket)

€ 1.000,-

Effecten 2008

- 16 inzendingen waarvan 5 genomineerden (incl. de winnaar)
- prijzenpakket t.w.v. € 10.000,-
- aandacht voor marketing en promotie in sector

Partners 2008

- Bizon Buitenreclame
- EM Cultuur
- Theater & Concertbon
- Drukwerkfabriek
- ISF
- Bureau Flink
- Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken
- Expertjury uit de podiumkunstsector en marketingwereld

Expertise

Thinking Big II

Strategische marketing 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.

In 2008 vond de tweede editie van *Thinking Big* plaats. *Thinking Big* is een intensief leer- en werktraject van driekwart jaar op het gebied strategische marketing.

In 2008 volgden 25 deelnemers het traject waarvan 23 het succesvol hebben afgerond. Naast het reguliere traject heeft het Bureau ook een speciale *Thinking Big* cursus van twee dagen gegeven voor vlakke vloer theaters. In april 2009 is het derde traject van start gegaan.

Doel

- invoering strategische marketing in de podiumkunstsector
- samenwerking tussen (culturele) marketeers
- klimaat scheppen voor collectieve marketing en promotie

Doelgroep

marketingprofessionals in de kunst- en cultuursector

Budget 2008 (out of pocket)

€ 23.000,-

Effecten 2008

- 23 strategische marketingplannen
- samenwerking (podium)kunstmarktters en hun directie
- aantal verkochte exemplaren *Thinking Big*: 1.000 (stand maart 2009)

Partners 2008

- Lenthe Publishers
- Kunst en Zaken
- BMC
- VandenEnde Foundation



Expertise

Get connected

Customer Relationship Management voor de kunst- en cultuursector

Wat is CRM?

CRM is volgens de Nederlandse CRM Association 'de implementatie van een strategie waarmee een bedrijf of instelling beoogt (klant)relaties te optimaliseren in termen van klantrendement en klanttevredenheid. CRM wordt daarbij gezien als een continue en systematische, organisatieomvattende activiteit. ICT is daarbij een ondersteunende factor. Klanten zijn in dit geval 'bezoekers' of 'gasten'.

Get Connected is een intensief leer- en werktraject dat ca. 18 maanden beslaat. Deelnemers doen mee om omtrent CRM hun eigen kennis en vaardigheden en die van hun organisatie te verbeteren.

In de loop van 2008 zijn diverse sponsors en fondsen benaderd om het eerste traject financieel mogelijk te maken. In nauwe samenwerking met Pieter de Rooij van de NHTV Internationale School Breda is het educatieve deel van het traject ingevuld. In tweede instantie worden de deelnemers door coaches en inhoudelijk deskundigen geholpen bij de implementatie van de opgedane kennis.

Vanaf 1 januari 2009 is een kopgroep van 11 marketeers uit de podiumkunsten gestart met het traject. Het is de bedoeling om in 2010 een tweede traject te starten. De vorderingen in het kader van *Get Connected* zijn te volgen via www.crmcultuur.nl.

Doel

het centraal stellen van (potentieel) publiek in de bedrijfsvoering van (podium)kunst- en cultuurorganisaties door toepassing van Customer Relationship Management

Doelgroep

- directeuren van (podium)kunstorganisaties
- hoofden marketing/kassa en hun medewerkers
- staf- en lijnmedewerkers die met bezoekers in contact staan

Budget 2008

€ 5.281,- (kosten)
€ 8.691,- (personeelsuren)

Effecten 2008

- een (kop)groep van organisaties die CRM in al zijn facetten omarmt
- een online leeromgeving die de basis vormt voor vervoltraject en zelfstudie

Partners 2008

- NHTV-Breda, Pieter de Rooij, docent
- CRM Association
- VandenEnde Foundation
- Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten+
- Senter Novem
- VSB Fonds
- SNS Reaal Fonds

Voorwaarden

Deelnemers aan het traject beschikken over voldoende strategisch, beleidsmatig en financieel inzicht en invloed om de aangeboden kennis succesvol in praktijk te brengen.



Werkgroep Get Connected op het kantoor van Bureau Promotie Podiumkunsten

Meten is weten



In 2008 vond opnieuw veel onderzoek plaats. Een overzicht van de resultaten:

Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007

Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007 is in opdracht van ons Bureau en de VSCD uitgevoerd door TNS-NIPO. Belangrijke constatering was dat het bezoek aan podiumkunsten per Nederlander per jaar van 12 jaar en ouder in 2007 opnieuw licht groeide: 62% van deze populatie ging gemiddeld 4 keer naar een voorstelling of concert (was 3,6 keer in 2006). Bezoekers waren zeer tevreden over de kwaliteit van zowel de voorstelling als de locatie. Ook de beleving van een avondje uit in het theater of de concertzaal voldeed aan de verwachtingen. Het potentieel in podiumkunstbezoek geïnteresseerde deel van de Nederlanders blijft onverminderd groot, net als de drempels die hen van dit bezoek afhouden. Ons Bureau zal de sector blijven attenderen op de noodzaak om de communicatie af te stemmen op de specifieke behoeften van potentiële bezoekers, waarbij de sociale aspecten (sfeer, karakter van de avond/voorstelling) belangrijker zijn dan de inhoudelijke.

Belevingsattributen live klassieke concerten als complete avond uit

Om inzicht te krijgen in die aspecten die bijdragen c.q. afbreuk doen aan de beleving van een avondje uit naar een klassiek concert werd Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken gevraagd om hiernaar onderzoek te doen. Na een gesprek met twee focusgroepen werd een lijst met attributen (aspecten) opgesteld die door diverse orkesten, ensembles en concertzalen aan hun bezoekers werd voorgelegd met de vraag wat zij wel/niet belangrijk vonden. Dit gebeurde voorafgaand aan, tijdens en na afloop van een klassiek concert. De meeste respondenten blijken tevreden over datgene wat ze op het podium te zien en te horen krijgen - het concert zelf - en over de context waarin dit werd aangeboden (sfeer, gebouw, voorzieningen). Verbeteringen zijn nog te realiseren op het terrein van de informatievoorziening vooraf, wachtrijen bij garderobe, bars en toiletten. Ook de mogelijkheid om bij het bestellen van kaartjes zelf je plaats uit te kunnen kiezen wordt veelvuldig genoemd. Dit onderzoek levert een benchmark op die de sector o.a. kan gebruiken bij het periodiek meten van de eigen dienstverlening.

Publieksonderzoek Jeugdtheaterdagen 2008

Naar aanleiding van de voorjaarseditie van de Jeugdtheaterdagen werd in opdracht van ons Bureau een *Publieksonderzoek Jeugdtheaterdagen 2008* uitgevoerd door Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken. De Jeugdtheaterdagen werken redelijk goed om nieuw publiek aan te trekken. Ook wordt met de Jeugdtheaterdagen een breder publiek bereikt dan bij jeugdtheater in het algemeen: de Jeugdtheaterdagen hebben vooral een positieve invloed op het bezoekgedrag van onervaren publiek en van gezinnen met lage en modale inkomens en middelbare opleidingen. De Jeugdtheaterdagen zouden nog meer invloed kunnen hebben wanneer de naamsbekendheid wordt vergroot en de naam wordt gekoppeld aan meer extra activiteiten voor kinderen in de deelnemende theaters. 20% van de bezoekers in 2008 was nieuw publiek. Zij hadden het afgelopen jaar geen jeugdtheatervoorstelling bezocht en ook nog nooit een bezoek gebracht aan de Jeugdtheaterdagen. In de deelnemende virustheaters hebben de Jeugdtheaterdagen 12% nieuw publiek gegeneerd. Deze nieuwe bezoekers zouden de voorstelling niet hebben bezocht als er geen Jeugdtheaterdagen waren.

Publieksonderzoek Klassieke Muziekweek 2008

Tijdens de Klassieke Muziekweek 2008 is weer een publieksonderzoek uitgevoerd door Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken, waarbij de steekproeftrekking weer op dezelfde manier is uitgevoerd als in 2005 en 2006. In 2008 was er met 12,4% meer nieuw publiek (geen live klassieke concerten bezocht in de afgelopen jaren) dan in alle voorgaande edities van de Klassieke Muziekweek. Veel van deze nieuwe bezoekers geven aan dat zij zonder de Klassieke Muziekweek het concert niet zouden hebben bezocht en dat zij positiever zijn gaan denken over live klassieke muziek door hun bezoek aan de Klassieke Muziekweek. Ook waren er meer twintigers en dertigers onder het publiek dan voorgaande jaren.

In 2008 is er door Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken opnieuw een lifestyleprofiel van reguliere bezoekers van live klassieke concerten bepaald met behulp van het MOSAIC consumentensegmentatiesysteem van Experian NV. Dit profiel is vergeleken met het eerdere profiel van bezoekers in het seizoen 2004-2005. Op landelijk niveau is de samenstelling van het publiek in 2007-2008 vrijwel gelijk aan het publiek in 2004-2005. Van belang is dat het Bureau samen met de sector manieren gaat bedenken om nieuw publiek na de Klassieke Muziekweek vast te houden.

Mediawaarde – gratis maar onbetaalbaar

Een van de manieren om publieke belangstelling voor podiumkunsten te krijgen is *free publicity*. Bureau Promotie Podiumkunsten staat in contact met alle relevante media om deze gratis aandacht te genereren. Door dagelijks contact te onderhouden met de redacties schrijven en praten kranten, tijdschriften, radio- en tv-programma's over de collectieve campagnes, prijzen en uitreikingen, variërend van een artikel op de Kunstpagina van De Volkskrant, tot een item in het NOS-Journaal of een interview met een prijswinnaar bij *De Wereld Draait Door*. Het is onbetaalde maar vooral onbetaalbare aandacht voor opvallende podiumkunstprestaties en -producties.

Als maatstaf voor de waarde die de aandacht voor een campagne, uitreiking of nominatie in de media oplevert, wordt de zogeheten mediawaarde berekend. Deze wordt uitgedrukt in een geldbedrag, nodig om dezelfde ruimte in advertentiemillimeters of reclamezendtijd te kopen. Ons Bureau werkt daartoe samen met Media Communicatie & Zo. Zij drukken de waarde van de free publicity in geld uit, aan de hand van tariefkaarten voor advertenties/commercials. Voor de meeste kranten, tijdschriften, radio en TV zijn deze tarieven bekend. Voor het waarderen van uitingen via minder 'meetbare' media en bijzondere presentatievormen (evenementen) hanteert men een 'educated guess'. Zo is er voor internet nog geen algemeen aanvaarde methode om de mediawaarde van teksten, foto's of filmpjes op websites vast te stellen.

De afgelopen jaren berekende Media Communicatie & Z.O. altijd de bruto waarde per uiting. Alleen al het noemen van de collectieve campagne, prijs of uitreiking in een artikel of uitzending was genoeg om de totale waarde van de uiting op het conto van ons Bureau te schrijven. Daarmee rekenden we onszelf rijker dan we feitelijk waren. Het ene artikel gaat namelijk helemaal over het onderwerp en in een ander artikel wordt het alleen terloops genoemd. De werkelijk bestede aandacht – en de waarde ervan – verschilt dus per uiting.

Op basis van dit inzicht is besloten het aandeel aandacht per uiting te meten aan de hand van een vooraf opgestelde schaal, van 10% tot 100%: uitingen waarin het onderwerp minder aan de orde is, worden ook minder gewaardeerd in geld. Door de netto waarde te berekenen neemt het realiteitsgehalte en daarmee ook de geloofwaardigheid van mediawaarde als meetinstrument toe. Tegelijkertijd is hiermee ook een vergelijking over meerdere jaren mogelijk.

Bijeenkomsten, workshops en studiedagen

Marketingoverleg

In de loop van 2008 bezochten de projectleiders van ons Bureau met grote regelmaat de regionale bijeenkomsten van theatermarketeers, om er verslag te doen van de activiteiten en plannen van ons Bureau en er kennis te nemen van de problemen en activiteiten die op regionaal niveau plaatsvonden. Nieuw in deze aanpak was de actieve betrokkenheid van Bureau Promotie Podiumkunsten bij het ontwikkelen van regionale marketingcampagnes gericht op meer aandacht en meer (nieuw) publiek voor de deelnemende organisaties. Zowel in Oost Nederland als in Limburg maakte men gebruik van onze kennis en expertise bij het opstellen en uitvoeren van gezamenlijke plannen. Ook de marketingbijeenkomsten van producentenverenigingen als CNO, VVTP en VNT werden door medewerkers van ons Bureau bijgewoond om inzage te geven in de activiteiten en hierover van gedachten te wisselen. We gaan in 2009 op deze weg verder.

Workshops, studiedagen

XS voor XL

Op 4 februari 2008 vond in Schouwburg Orpheus in Apeldoorn vond *XS voor XL* plaats, een studiedag over kinderen, podiumkunsten & communicatie. Uitgangspunt daarvoor was het eerder verschenen handboek *XS-over kinderen, cultuur & communicatie*, een uitgave van Cultuurnet Vlaanderen in samenwerking met Bureau Promotie Podiumkunsten en diverse Vlaamse jeugdorganisaties. Doel van de dag was om met kennis en inspiratie naar huis te gaan en daadwerkelijk met de tips en aanbevelingen uit *XS* aan de slag te gaan. Het ochtendprogramma bestond uit een aantal plenaire sessies met sprekers, na de lunch waren er twee rondes parallelsessies met diverse workshops en presentaties. De workshops hadden betrekking op concrete tips uit het boek *XS*. De moderator van de dag was Lisa Wade, presentatrice van het NPS tv-programma *Het Klokhuis* en liefhebber van (jeugd)theater. Op de dag waren 96 aanwezig. Uit de evaluatie van de studiedag kwam naar voren dat de deelnemers zeer tevreden waren over de totale dag.

Klassieke Muziekweek Liever Live

Op 31 oktober 2008 vond in Theaters Tilburg, voorafgaand aan de opening van de Klassieke Muziekweek 2008, de gebundelde presentatie plaats - door ons Bureau in samenwerking met Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken - van een aantal onderzoeken op het terrein van live klassieke muziek. Naast gegevens uit de Marktbeschrijving Podiumkunsten (TNS-NIPO 2007 i.o.v. BPP&VSCD) en het Theater Analyse Systeem (TAS 2006/VSCD) kwamen de uitkomsten uit de diverse publieksonderzoeken en MOSAIC analyses in relatie tot klassieke muziek aan de orde. Ook werden de resultaten van een belevingsonderzoek naar klassieke muziek in de discussie betrokken. Op de doelgroep afgestemde marketingcommunicatie blijkt een goede manier te zijn om meer (nieuw) publiek voor live klassieke muziek te interesseren.

Thinking Big voor vlakke vloertheaters

Onder de marketeers van vlakke vloer theaters leefde al langer de behoefte om vanuit een marketingperspectief de blik te richten op de eigen positie binnen de podiumkunstsector. Op 10 december 2008 kwamen ca. 15 marketeers van deze theaters bijeen in Theater aan de Werf in Utrecht voor een *Thinking Big* workshop, mede mogelijk gemaakt door de financiers van het oorspronkelijke traject. De workshopleider stond, behalve bij de strategische kant van het marketingvak, uitvoerig stil bij de missie en de visie van de deelnemende organisaties in een poging deze nieuw leven in te blazen.

Workshop SMART

Eind 2008 organiseerde Bureau Promotie Podiumkunsten een eerste workshop SMART (Specifiek Meetbaar Acceptabel Realistisch Tijdsgebonden). Tijdens deze workshop leerden 23 marketingmedewerkers kritisch kijken naar de eigen campagnes aan de hand van SMART geformuleerde doelstellingen. Wegens succes werd de workshop begin 2009 herhaald.



Lisa Wade in gesprek met kinderen tijdens de studiedag XS voor XL

Organisatie

Ons beleid in vogelvlucht

Vorig jaar stond in ons jaarverslag dat Bureau Promotie Podiumkunsten bezig is met het professionaliseren van zijn organisatie en het vergroten van zijn financiële onafhankelijkheid. Tegelijk constateerden we dat we inhoudelijk niet onafhankelijk zijn maar ons werk alleen kunnen uitvoeren door de medewerking van - en op basis van een breed draagvlak in - de podiumkunstsector en andere organisaties die wij betrekken bij het realiseren van onze missie: meer aandacht en meer publiek voor de podiumkunsten.

‘Het is oranje en het vliegt (te) hoog boven de sector’ (dit is géén raadsel!). We hebben de afgelopen jaren steeds meer vlieghoogte gekregen. We constateren een toenemende naamsbekendheid en waardering voor ons bureau en worden door overheden, publieke en private fondsen en sponsors beloond voor de initiatieven die we ontplooiën. Onze naam en faam snelde ons het afgelopen jaar ook in het buitenland vooruit. Op uitnodiging van de Universiteit van Madrid en de Arts Council Schotland kwamen we het principe van collectieve marketing en promotie uit de doeken doen. Tegelijkertijd merken we dat het ons moeite kost om de resultaten van onze activiteiten om te zetten in concrete, door de sector direct toe te passen ‘tips & tricks’. Vandaar de vergelijking met een intercontinentaal straalvliegtuig. Uit het vorig jaar aangekondigde onderzoek naar het imago van ons bureau kwam naar voren dat we nog hard moeten werken aan het vestigen van onze autoriteit op het terrein waarop we zeggen deskundig te zijn: de marketing van podiumkunsten. Uit recent onderzoek naar onze marketingcommunicatie leren we daarnaast dat we onze achterban duidelijker moeten vertellen en laten zien waartoe we op aarde zijn, we moeten nóg meer samenwerken en de sector veel eerder betrekken bij de plannen die we ontwikkelen. We moeten een wendbaar helikoptertje worden: handig op de korte afstand, en overal kunnen landen waar en wanneer dat nodig is. De in 2008 geformuleerde kerncompetenties en ondersteunende competenties gaan ons hierbij helpen.

Tijdens het eerste Thinking Big-traject heeft ons Bureau intensief meegedaan aan het fileren van zijn missie en visie en nagedacht over de positie die een organisatie als de onze zou moeten bekleden in de sector. Het is niet toevallig dat onze deelname aan dit traject hier ter sprake komt, omdat ook toen de metafoor van het vliegen werd gebruikt. Ons bureau werd daarbij als een nest gezien, met daarin een aantal eieren: onze collectieve marketingprojecten. In de Thinking Big-visie zou het Bureau deze projecten moeten ‘uitbroeden’ en ze vervolgens laten ‘uitvliegen’. In ons ‘nest’ liggen op het moment van verschijnen van dit jaarverslag diverse broedsels, wat aantoont dat het belang van collectieve marketingcampagnes tot de meeste (koepel)organisaties wel is doorgedrongen. Wij zijn alleen niet langer aanjager, producent en coördinator maar helpen de collectieven die zich bij ons melden op weg met advies en onderzoek. Zoals u in dit jaarverslag kunt lezen, meldden zich in de loop van 2008 de opera- en de jazzsector met een verzoek om mee te denken over de opzet van een gezamenlijke marketingcampagne. Ook met de klassieke muziek-, dans- en jeugdtheatersector zijn we voortdurend in gesprek over de meest effectieve aanpak voor hun specifieke discipline. Meedenken gebeurt overigens niet alleen op genreniveau; ook regionale verbanden van theatermarketeers of de vlakke vloertheaters staan we bij in hun plannen om meer aandacht en meer publiek voor hun voorstellingen en concerten te genereren. Inmiddels hebben we met deze aanpak al positieve ervaringen opgedaan.

In dit jaarverslag wordt ingegaan op het berekenen van de mediawaarde die we genereren met free publicity voor onze activiteiten. De meest in het oog springende voorbeelden daarvan zijn de podiumkunstprijzen die we jaarlijks op diverse momenten uitreiken. Het zijn momenten van erkenning en roem voor degenen die ervoor genomineerd zijn. Het zijn ook ideale gelegenheden om het publiek te wijzen op het enorme reservoir aan theater- en muzikalent dat Nederland rijk is. Prijzen brengen de sector – zowel makers als podia - bijeen, versterken het positieve

imago ervan, en leveren het leeuwendeel van de meer dan 2 miljoen euro (netto) op die we jaarlijks aan mediawaarde genereren. De recent aangegane samenwerking met de Publieke Omroep (o.a. de AVRO voor toneel en de NPS voor dans) draagt daar nog eens extra aan bij. Met deze doelen en resultaten voor ogen blijven we de komende jaren de promotie en uitreiking van prijzen voor opvallende podiumkunstprestaties organiseren.

‘Onderzoekt alles en behoudt het goede’, zo luidt een gezegde. Een ander minstens zo vaak geciteerde uitspraak is dat je bij marketingcampagnes meestal zeker weet dat de helft van je budget weggegooid geld is, alleen weet je nooit welke helft dat is. Goed onderzoek begint met het stellen van de goede vragen en het hanteren van de juiste methoden om objectieve antwoorden te krijgen. Onderzoek dat na het presenteren van de uitkomsten in de spreekwoordelijke bureaula verdwijnt is bij nader inzien misschien toch niet zo’n goed onderzoek. Of het is opnieuw een gevalletje straalvliegtuig: te ver af van de alledaagse werkelijkheid om bruikbaar te zijn. Ons Bureau zal de komende tijd nog meer aandacht besteden aan het vergroten van de toepasbaarheid van de uitkomsten van onze onderzoeken, teneinde onze naam als hofleverancier van relevant podiumkunstmarketingonderzoek waar te maken. Bij het voorbereiden van het Nederlands Cultuurmodel, dat van alle culturele uitgaansactiviteiten de meest kansrijke doelgroepsegmenten vaststelt, zullen we daar op toezien. Direct bruikbaar is de kennis die deelnemers vergaren via onze trajecten Thinking Big (strategische marketing) en Get Connected (CRM), binnen afzienbare tijd aangevuld met trajecten rond sponsoring en culturele diversiteit. Deelnemers versterken hiermee hun positie als cultureel ondernemer en hebben op die manier ook meer profijt van cultuur.

De vlieg- en vogelmetafoor gaat verder: ons Bureau is afhankelijk van de gouden eieren die door de kip (in ons geval via revenuen van de door de Stichting ter Promotie van het Theater en Concertbezoek uitgegeven en door ons bureau beheerde Theater en Concertbon) worden gelegd. Het is dan ook onze taak deze kip in topvorm te houden. Dat dit ook in 2008 uitstekend is gelukt, blijkt uit de cijfers (zie pagina 9 voor de exacte cijfers). Met de introductie van de Theater- en Concertkaart creëren we een schaarrelweide aan mogelijkheden die de Theater & Concertbon voorheen niet kende. De Kaart stelt de ontvanger ervan in staat om deze online te verzilveren, biedt ons mogelijkheden om afzetkanalen te bereiken waar we tot nu toe nog geen toegang toe hadden en spreekt vanwege zijn vorm, gebruiksgemak en ‘look & feel’ nieuwe doelgroepen aan. In het verleden zijn algemene promotiecampagnes gelanceerd, gericht op het kopen en verzilveren van de Theater & Concertbon. Ook in de toekomst zijn dergelijke campagnes nodig, om niet alleen de Kaart maar ook podiumkunstbezoek te positioneren in het vrijetijdsaanbod. Deze acties zullen worden gericht op specifieke doelgroepen, en niet langer op individuele podiumkunstgenres. Minstens zo belangrijk is de keuze om de Kaart prominenter als afzender van onze activiteiten naar voren te schuiven waarmee we als sector kunnen profiteren van het positieve imago dat deze cadeaubon heeft bij het publiek.

Door ons te concentreren op de Theater & Concertkaart, de podiumkunstprijzen en deskundigheidbevordering verwachten we onze missie de komende jaren nog beter dan voorheen gestalte te kunnen geven.

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 en 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 2008 was dat € 909.000,-. Als tegenprestatie voor deze bijdrage wordt het Bureau geacht zorg te dragen voor de marketing, verkoop, distributie en productie van de Theater & Concertbon. In 2008 werd hieraan totaal € 336.000,- besteed. De resterende SPTC-bijdrage werd aangewend voor collectieve promotie, m.n. de uitreikingen en promotietrajecten van de prijzen. De overige inkomsten zijn afkomstig uit projectgebonden bijdragen van fondsen en sponsors en uit deelnemersbijdragen.

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

In 2008 kende het project De Klassieke Muziekweek 2008 een eigen accountantsverklaring in verband met de als voorwaarde gestelde gedetailleerde verantwoording van inkomsten en uitgaven aan de diverse betrokken fondsen. Het exploitatieresultaat over 2008 bedraagt € 1.546,- positief en wordt toegevoegd aan de algemene reserve, waarmee het eigen vermogen van Stichting Bureau Promotie Podiumkunsten op 31 december 2008 op € 180.379,- komt.

Staat van baten en lasten

BATEN

Bijdrage SPTC	€ 909.218,-
Projectgebonden bijdragen derden	€ 697.773,-
	+
Som der baten	€ 1.606.991,-

LASTEN

Personeelskosten	€ 504.935,-
Huisvestingskosten	€ 75.140,-
Bureau- en organisatiekosten	€ 67.886,-
Doorbelasting kosten	- € 279.902,-
Theater & Concertbon	€ 335.805,-
Collectieve Promotie	€ 687.569,-
Expertisecentrum	€ 222.955,-
	+
Som der lasten	€ 1.614.388,-

TOTAAL BATEN minus LASTEN	- € 7.397,-
Financiële baten en lasten	€ 8.943,-
	+

EXPLOITATIERESULTAAT	€ 1.546,-
-----------------------------	------------------



Bijlagen

Medewerkers 31 december 2008



Yolande Melsert
directeur



Carien van den Hoek
marketingmanager Theater & Concertbon
(interim)
Ontwikkeling Theater & Concertkaart



Leonie van den Thillart-Erenstein
marketingmanager Theater & Concertbon
ontwikkeling Theater & Concertkaart



Quirine Oostvogel
office manager, BHV (BPP - VSCD pool)



Esther Appeldoorn
coördinator secretariaat
personeelsvertegenwoordiging



Marlies Hofmans
medewerker secretariaat



Judith Verberne
projectleider Klassieke Muziekweek en
Marketingdag voor de Podiumkunsten



Rick Hendriks
administrateur (BPP - VSCD pool)



Karin Geelink
stafflid en plaatsvervangend directeur
senior projectleider Gala van het Neder-
lands Theater, Jeugdtheaterdagen, VSCD
Dansprijzen, Jeugdtheater- en Concert-
prijzen en de DigiBeurs



Tonny Rückert
projectmedewerker Toneelpublieksprijs,
Marketingdag voor de Podiumkunsten,
Klassieke Muziekweek en Cabaretprijzen,
Theater & concertbon, CRM



Willem Wijgers
stafflid, senior projectleider
beleid & sponsorwerving
hoofd Expertisecentrum



Sandra Roelofs
huishoudelijk medewerkster
(BPP - VSCD pool)



Hester Hobbelink
projectmedewerker Communicatie, pro-
jectleider Toneel Publieksprijs en VSCD
Cabaretprijzen, PR prijzen en collectieve
campagnes



Hillechien Steenbruggen
projectmedewerker DigiBeurs, Jeugdthea-
terdagen, Jeugdtheater- & Concertprijzen,
dansprijzen, *Thinking Big*

Freelancers in 2008
Ruth Giebels
projectleider *Thinking Big I*
Veronique Pans
producent cabaretprijzen

Stages in 2008
4 studenten van de HKU, voor het
openingsconcert van de Klassieke
Muziekweek 2008: Kimberley Dijkster-
huis, Eveline Diepeveen, Annemarth
Velds, Maite de Wit

Raad van Toezicht en Raad van Advies

Bestuur en Raad van Toezicht van Bureau Promotie Podiumkunsten gaan te werk volgens de Code Cultural Governance. De Raad van Toezicht kwam in 2008 vijf maal in vergadering bijeen bij Bureau Promotie Podiumkunsten op 7 april, 9 juni, 10 september, 17 en 27 november.

Raad van Toezicht

Martijn Sanders (voorzitter), consultant, voormalig directeur van het Concertgebouw 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), Lid van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) 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, Universitair Docent Economie, Marketing Department, VU Amsterdam

Brigitte van Eck, zakelijk directeur Het Vervolg

Roland Helmer, directeur Laktheater

Diederik Hummelinck, directeur Hummelinck Stuurman Theaterbureau

Jaap Jong, directeur Young@art

Harry Kies, directeur Harry Kies Theaterproducties

Erik Pals, directeur Diligentia / Pepijn

Jacques Senf, directeur Impresariaat Senf & Partners

Serge van Veggel, marketingmanager De Doelen

Jan Geert Vierkant, directeur Noord-Nederlands Orkest

Katelijnn de Vreede, vice-voorzitter Faculteit Theater HKU

Jeroen van de Wiel, directeur Paard van Troje

Moniek de Zeeuw, zelfstandig ondernemer, marketingadviseur

Toegetreden in Raad van Advies vanaf november 2008:

John Oliviera, directeur Noturban

Vertrokken uit de Raad van Advies:

Geert Overdam, directeur Festival Boulevard

Nevenfuncties Bestuur en Raad van Toezicht

Martijn Sanders

voorzitter Raad van Toezicht (consultant)

- Voorzitter van bestuur Stichting Sahel Opera
- Voorzitter van bestuur Internationaal Franz Liszt Pianoconcours
- Voorzitter van bestuur Erasmus Stichting
- Voorzitter van de Rembrandt Vereniging
- Voorzitter van het Holland Festival
- Voorzitter Raad van Toezicht Stichting Cultural Heritage
- Interim voorzitter bestuur Stichting Jeroen Bosch 500 i.o.

- Lid Raad van Commissarissen Amsterdam Arena
- Lid Raad van Commissarissen Algemeen Dagblad Nieuws Media
- Lid Raad van Commissarissen Unirobe-Meeüs NV
- Lid Raad van Commissarissen Intermusica

- Member of the Artistic Committee of the Borletti-Buitoni Trust Foundation (BBT).
- Intendant of the Dutch/ China Foundation of Cultural Exchange
- Member of the Board of Elbphilharmonie in Hamburg

- Lid Bestuur Het Kersjes Fonds
- Lid Bestuur Armando Stichting
- Lid Adviesraad Ernst & Young Accountants
- Lid Adviesraad Spring Associates BV
- Lid Adviesraad Xsaga BV
- Lid Adviesraad Ivy League Circle
- Lid Raad van Advies Nieuwe Kerk
- Lid Raad van Advies Directors Guild
- Lid College van Toezicht op het Auteursrecht

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 Dutch Heights
- Lid Commissie Letteren van de Raad voor Cultuur

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 Raad van Toezicht (Raadslid van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid)

- Hoogleraar Universiteit Tilburg
- Lid Curatorium De Baak Managementcentrum VNO/NCW
- Lid Bestuur De Gouden Ganzenvaar
- Lid Bestuur Nibud
- Lid Raad van commissarissen, Stichting Nederlandse Staatsloterij
- Lid Raad van advies Actuarieel Genootschap
- Lid redactie website Me Judice
- Research Fellow Netspar
- Columnist Het Financieel Dagblad

Yolande Melsert

directeur/bestuurder

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

Virustheaters en -gezelschappen Jeugdtheaterdagen 2008

Virustheaters 2008

- provincie Friesland, De Harmonie in Leeuwarden
- provincie Drenthe, De Tamboer in Hoogeveen
- provincie Limburg, Parkstad Limburg Theaters in Heerlen/Kerkrade
- provincie Overijssel, Podium Twente in Enschede
- provincie Flevoland, Schouwburg Almere in Almere
- provincie Noord-Brabant, Schouwburg de Kring in Roosendaal
- provincie Gelderland, Schouwburg Orpheus in Apeldoorn
- provincie Groningen, Stadsschouwburg Groningen in Groningen
- provincie Utrecht, Theater de Flint in Amersfoort
- provincie Noord-Holland, Theater De Vest in Alkmaar
- provincie Zuid-Holland, Theater Zuidplein in Rotterdam

Virusgezelschappen 2008

- Artemis
- Huis aan de Amstel
- Introdans
- Theatergroep Kwatta
- Theatergroep Max.
- Theatergroep Wederzijds

Samenstelling jury's 2008

VSCD prijzen

Toneel

Ruud van Zuilen (voorzitter), Bregje Maatman, Hein Janssen, Leo Kievit, René van der Pluijm, Piet Menu, Wil Hildebrand en Jos Zwietink.

- Vertrokken: Simon van den Berg
- Gekomen: Lucia van Heteren

Mime

Anne Marie Kalkman (voorzitter), Frank Noorland, Marijn de Langen en Jan Langedijk.

- Vertrokken: Moos van den Broek, Floortje Bakkeren
- Gekomen: Irene Schaltegger

Dans

Mirjam van der Linden, Jasper Weck, Roland Helmer, Simone Mager, Tim Persent, Karin Schnabel en Hildegard Draaijer.

- Vertrokken: Stef Avezaat (voorzitter)
- Gekomen: Gemma Jelier (voorzitter)

Jeugdtheater

Kees Blijleven (voorzitter), Kim Kooiman, Ine van de Ven, Annemarie Wenzel, Walther van den Heuvel, Nanouk Hildebrand.

- Vertrokken: Marijke van der Woude
- Gekomen: Brechtje Zwaneveld

Cabaret

Jeanne Kers (voorzitter), Ruud Buurman, Jan Gras, Hijlco Span, Joost Nuissl, Laura Marcus.

- Vertrokken: Doro Siepel (voorzitter), Peter Voorbraak
- Gekomen: Charles Droste, Eline Dinkelberg

Klassieke Muziek

Anneke Hogenstijn (voorzitter), Yvonne van den Berg, Mischa Spel, Frank Veenstra, Kees Vlaardingerbroek.

- Vertrokken: Sieuwert Verster
- Gekomen: Jan Raes

Gouden struis 2008

- Thijs Nouwens, voormalig Marketing Manager Theater & Concertbon Bureau Promotie Podiumkunsten (voorzitter);
- Goos Geursen, strateeg Bedrijvigheden;
- Joeri Bakker, freelance strateeg;
- Jaap Boter, docent Vrije Universiteit Amsterdam;
- Benien van Berkel, voormalig hoofd marketing Holland Festival.

Partners

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

Colofon

Stichting 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

Ontwerp en vormgeving:

Stof Rotterdam

**Fotografie:**

- Jeugdtheaterdagen, VSCD Klassieke Muziekprijzen, Zwanen: *Antoinette Mooy*
- Klassieke Muziekweek, DigiBeurs (lancering), Marketingdag voor de Podiumkunsten, Gouden Struis: *Eric van Nieuwland*
- Toneel Publieksprijswinnaar *De Goede Dood: Ben van Duin*
- Gala van het Nederlands Theater, Neerlands Hoop en Poelifinario: *Jochem Jurgens*
- Krekels: *Hans Speekenbrink*
- Overige foto's: *Bureau Promotie Podiumkunsten*

U kunt het jaarverslag ook downloaden via www.promotiepodiumkunsten.nl

© Juni 2009



