

Inhouds opgave

Jaarverslag

BureauPromotiePodiumkunsten

05	Inleiding
06	Collectieve promotie:
07	Theater & Concertbon en PODIUM Cadeaukaart
08	Genre promotie:
09	Jeugdtheaterdagen
10	Klassieke Muziekweek - Liever Live
11	Collectieve marketing en promotie - dans
12	Collectieve marketing en promotie - jazz
13	Collectieve marketing en promotie - opera
14	Toneel Publieksprijs
18	VSCD Prijzen:
19	Gala van het Nederlands Theater
20	VSCD Dansprijzen: Zwanen en Gala van de Nederlandse Dans
21	VSCD Cabaretprijzen: Neerlands Hoop en Poelifinario
22	VSCD Klassieke Muziekprijzen
22	VSCD Oeuvreprijs
24	Expertisecentrum:
25	Overzicht
26	Marketingdag voor de Podiumkunsten
27	De Gouden Struis
30	DigiBeurs
31	Thinking Big III
32	Get Connected
33	Theatermarketing 2.0
34	Meten is weten, onderzoeken, marketingoverleggen en workshops
36	Financiën:
37	Toelichting op het financiële beleid
38	Medewerkers:
39	Medewerkers Bureau Promotie Podiumkunsten
40	Bijlagen:
41	Raad van Toezicht & Raad van Advies
42	Overzicht genomineerden & winnaars 2009
44	Samenstelling jury's
45	Partners
46	Colofon

09

Inleiding



Het jaar 2009 was een memorabele periode in het bestaan van Bureau Promotie Podiumkunsten (BPP). Het begon met een regulier eerste half jaar waarin met veel inzet en blik op de toekomst is gewerkt aan de projecten van het Bureau. Speerpunten waren het mediapartnership van de AVRO bij het Gala van het Nederlands Theater en de AVRO als nieuwe sponsorpartner van de Toneel Publieksprijs 2010, de start van de opleidingstrajecten Get Connected en Theatermarketing 2.0, de Marketingdag in Ede, de verdere ontwikkeling van de digitale versie en bijbehorend marketingplan van de Theater & Concertbon die we nu kennen als de PODIUM Cadeaukaart. Tevens werd een eerste hand gelegd aan het nieuwe beleidsplan 2010-2013 van het Bureau met een prominente rol voor versterking van het niveau van dienstverlening en de positionering in het veld.

In de loop van het jaar werd een vraagstuk in de relatie met de belangrijkste financier van BPP, de SPTC, manifest. Helaas ontwikkelde dit zich naar een conflict dat uiteindelijk in december van het verslagjaar heeft geleid tot het terugtreden van zowel onze directeur Yolande Melsert, die zes jaar lang gezichtsbepalend is geweest voor het Bureau, als de Raad van Toezicht. Voor alle betrokkenen een moeilijke beslissing, vooral omdat er met veel betrokkenheid en energie is gewerkt aan de ontwikkeling van Bureau Promotie Podiumkunsten.

Ook voor de organisatie en de medewerkers waren de gevolgen omvangrijk. Veel energie is gaan zitten in het bespreken en managen van de ontstane situatie. Er was lange tijd onduidelijkheid over de continuïteit van de organisatie, waardoor ook veel activiteiten kwamen stil te liggen of werden vertraagd. Dat ondanks geplande activiteiten als het Gala van het Nederlands Theater en uitreikingen van de VSCD prijzen binnen de dans, cabaret en klassieke muziek, de Jeugdtheaterdagen en lopende opleidingstrajecten toch regulier doorgang vonden en aan kwaliteit niet onderdeden ten opzichte van voorgaande jaren, is zeer te waarderen en een groot compliment richting de medewerkers van Bureau Promotie Podiumkunsten.

Eind 2009 trad de nieuwe Raad van Toezicht a.i. aan. Deze ondernam een aantal acties die tot meer rust in de situatie moesten leiden. Er werden gesprekken met medewerkers gevoerd, er werd voor een interim directie gezorgd en men startte een adviestraject waarvan, naast een onderzoek naar oorzaken van het conflict (*lessons learned*), ook advisering over de toekomst van BPP een onderdeel was. Dit alles zal rond mei 2010 leiden tot een besluit over de hernieuwde aard en inhoud van Bureau Promotie Podiumkunsten en haar relatie met SPTC, VSCD en partners in het culturele veld. Wij streven naar een door kwaliteit erkende rol voor Bureau Promotie Podiumkunsten in het ondersteunen van het podiumkunstenveld bij de ontwikkeling van haar marketingactiviteiten.

Namens Bureau Promotie Podiumkunsten,

Hans Kraaijeveld
Directeur a.i.
juni 2010

Collectieve promotie

Theater & Concertbon en PODIUM Cadeaukaart



De Theater & Concertbon wordt inmiddels al 30 jaar 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. De Theater & Concertbon wordt door 90% van alle podia in Nederland geaccepteerd en genereert aantoonbaar meer 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 eerste begunstigde van de middelen die worden vrijgemaakt uit vrijval, rente- en beleggingsopbrengsten van de Theater & Concertbon.

In de periode 2005 tot en met 2007 is de verkoop van de Theater & Concertbon jaarlijks circa 20% gegroeid (van € 5,5 miljoen in 2005 tot € 8 miljoen in 2007). In 2008 was de verkoop met € 8 miljoen gelijk aan 2007.

Het jaar 2009 is afgesloten met een omzet van € 6,6 miljoen. Een daling van 18% t.o.v. 2008. Er zijn meerdere redenen aan te geven voor de terugloop van de omzet.

Allereerst heeft de kredietcrisis een belangrijke stempel gedrukt op de omzet van de Theater & Concertbon. De consument heeft minder geld uitgegeven aan vrijetijdsbesteding en ook zakelijke bestellingen bleven achter.

Daarnaast nam de vraag naar de bon af door het niet online kunnen verzilveren, terwijl steeds meer entreekaarten online worden aangeschaft.

Bovendien heeft medio 2009 Van Leest zich teruggetrokken als distributeur van de bon. Reden hiervoor is de overname door Free Record Shop en het feit dat de bon in mindere mate bij de doelgroep van de Free Record Shop past. In 2008 zorgde Van Leest voor een omzet van € 216.000. Er zijn pogingen gedaan om nieuwe distributiekanaalen aan te boren, maar dat leverde geen concreet resultaat op. Voor de PODIUM Cadeaukaart, die de huidige bon zal vervangen in 2010, zien wij wel interessante distributiemogelijkheden. De voorbereiding en introductie van de PODIUM Cadeaukaart is medio dit verslagjaar, overgenomen door de SPTC. De kaart is geïntroduceerd op 21 april 2010.

Een laatste reden die aangevoerd kan worden voor de teruggelopen omzet is het feit, dat medio het verslagjaar een problematische verhouding ontstond tussen de SPTC en BPP, en er in de tweede helft van het jaar nauwelijks aan marketing & promotie gedaan is voor de Theater & Concertbon aangezien de PODIUM Cadeaukaart in eerste instantie reeds eind 2009 geïntroduceerd zou worden door de SPTC.

Doel van de Theater & Concertbon

- stimuleren van theater- en concertbezoek
- genereren van (nieuw) 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 2009

€ 138.000

Effecten 2009

- omzet verkoop Theater & Concertbon € 6.619.000
- aantal bezoekers met Theater & Concertbon 250.000

Partners 2009

- aantal verkooppunten: 319
- aantal verzilverpunten: 362
- ANWB
- CJP
- Nederlands Uitburo en de regionale Uitburo's
- See Tickets Nederland BV
- Stichting Promotie Theater- & Concertbezoek
- Van Leest Music & Movies (tot medio 2009)
- VNPF poppodia
- VSCD concertzalen
- VSCD theaters
- VVV

website

- www.theaterenconcertbon.nl

Genre promotie

Genre promotie Jeugdtheaterdagen



De 10^e editie van de Jeugdtheaterdagen, de landelijke campagne ter promotie van de podiumkunsten voor de doelgroep 4-12 jaar, beleefde zijn kick off op zondag 18 oktober in De Unie in Rotterdam. Bureau Promotie Podiumkunsten organiseerde in samenwerking met diverse jeugdtheaterorganisaties in deze stad de landelijke aftrap. Het NOS Jeugdjournaal was in zaal De Unie aanwezig om opnames te maken ten behoeve van de avonduitzending. Klik op bovenstaand filmpje om de uitzending te bekijken.

De ambassadeur dit jaar was Jan Kooijman, ex-danser bij Scapino Ballet Rotterdam en recentelijk vooral bekend van televisie als acteur in 'Goede Tijden Slechte Tijden' en jurylid van 'So You Think You Can Dance'. Hij verzorgde samen met Monique van der Werff, de presentatrice van de Aftrap Jeugdtheaterdagen (o.a. als actrice bekend van jeugdserie 'ZOOPT'), de officiële opening. Het zaalprogramma van deze Aftrap bestond uit de voorstelling *Yvon* van Theatergroep Max., verhalenverteller Nico de Verhalenman, een dansoptreden door studenten van de Jeugdtheaterschool Hofplein en de MBO Theaterschool en een dansworkshop, gegeven door het Rotterdamse jeugddansgezelschap MEEKERS. 's Middags vonden er op diverse locaties in de stad jeugdvoorstellingen en workshops plaats. Aansluitend werd in de twee weken van de herfstvakantie (18 okt t/m 1 nov), door het inzetten van diverse promotiemiddelen en het organiseren van voorstellingen en randactiviteiten door deelnemende podia en gezelschappen, in heel Nederland de aandacht op het genre jeugdtheater gevestigd.

Doel

- meer aandacht en meer publiek voor jeugdtheater, jeugddans en jeugdmuziek

Doelgroep

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

Budget 2009

- € 26.000

Effecten 2009

- mediawaarde € 145.587
- 46.140 bezoekers op www.jeugdtheaterdagen.nl
- 216.000 kijkers naar het item op het Jeugdjournaal van 18 oktober 2009
- 105 deelnemende gezelschappen met 189 voorstellingen
- 107 deelnemende podia met 154 randactiviteiten
- samenwerking met KidsWeek en het Jeugdjournaal

Partners 2009

- Deelnemende (jeugdtheater)producenten
- Deelnemende theaters
- Drukwerfabriek
- Jeugdtheater Hofplein
- KidsWeek
- MBO Theaterschool Rotterdam
- MEEKERS
- NAPK (sectie jeugdtheater)
- NUB
- P.W. Janssen's Friesche Stichting
- Rotterdam Festivals
- Rotterdamse Schouwburg
- Rotterdams Uitburo
- Theater & Concertburo
- Theater Walhalla
- Theater Zuidplein
- Theatergroep Max.
- Theatergroep Siberia
- Van Ommeren de Voogt Stichting

Websites

- www.jeugdtheaterdagen.nl
- <http://jeugdtheaterdagen.hyves.nl/>
- www.uitburo.nl
(speciale pagina tijdens en voor de Jeugdtheaterdagen)

Genre promotie

Klassieke Muziekweek

Liever Live



De vijfde en tevens laatste Klassieke Muziekweek editie 2009 startte op vrijdag 6 november in Concert- en Congresgebouw De Doelen in Rotterdam met een expertmeeting voor marketeers werkzaam in de klassieke muzieksector. Tijdens deze meeting ging Marwil Straat, zendercoördinator van Radio 4, in op de visie van Radio 4 en hoe de live klassieke muzieksector en de radio elkaar kunnen versterken. Het tweede deel van de meeting werd besteed aan cases van het Rotterdams Philharmonisch Orkest en de Philharmonie Haarlem. Beide organisaties lieten zien hoe zij resultaten van publieksonderzoeken van eerdere Klassieke Muziekweken als input hebben gebruikt bij marketingacties.

Vervolgens barstte op het Schouwburgplein het openingsspektakel los: zeven professionele musici (op een podium en op hoogwerkers) en vele amateurdrummers op het plein speelden samen de *Boléro* van Maurice Ravel. De artistieke leiding was in handen van pianist Jeroen van Veen. Een enthousiaste slagwerker van het Rotterdams Philharmonisch Orkest, Martin Baai, dirigeerde de amateurdrummers nadat Ocker van Munster, directeur SKVR, het startschot had gegeven.

Het openingsspektakel was de opmaat naar de uitreiking van de VSCD Klassieke Muziekprijzen tijdens een prijzendiner. Tachtig genodigden genoten van dit diner, terwijl tussen de gangen door de vier VSCD Klassieke Muziekprijzen werden uitgereikt door o.a. minister Plasterk. Het NOS-journaal deed met een lang item verslag van de uitreiking.

De avond eindigde met een prachtig concert van het Rotterdams Philharmonisch Orkest o.l.v. Yannick Nézet-Séguin.

Tijdens de Klassieke Muziekweek toerde het Nederlands Blazersensemble met de Ashton Brothers langs negen concertzalen. De ambassadeur van de Klassieke Muziekweek 2009 was Bart Schneemann, artistiek leider van het Blazersensemble. Hij was te gast in diverse radio- en tv-programma's om te vertellen over de tournee en daarmee aandacht te genereren voor de Klassieke Muziekweek – Liever Live.

Na deze vijfde editie neemt de klassieke muzieksector het voortouw voor het opzetten van een nieuwe rijpe collectieve campagne voor de klassieke muziek.

Doel

- meer aandacht en meer publiek voor live klassieke muziek

Doelgroep

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

Budget 2009

- € 110.000

Effecten 2009

- mediawaarde € 497.701
- 54 deelnemers (podia, concertzalen, ensembles, orkesten)

Partners 2009

- Concertzaal en congresgebouw De Doelen
- Contactorgaan Nederlandse Orkesten (CNO)
- Deelnemende concertzalen
- Deelnemende orkesten
- Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten+ (NFPK+)
- Rotterdams Philharmonisch Orkest
- Vereniging Nederlandse Muziek Ensembles (VNME)
- VSCD sectie Concertzalen

Website

- www.klassiekemuziekweek.nl (actief in 2009)

Genre promotie

Collectieve marketing en promotie - Dans



In mei 2009 is Bureau Promotie Podiumkunsten gestart om een aantal dansgezelschappen en -festivals te ondersteunen in hun zoektocht welke vorm de collectieve promotie voor dans zou moeten krijgen. Dit naar aanleiding van het opheffen van de Collectieve Danspromotie per 1 januari 2009 en daarmee ondermeer het verdwijnen van de Dansweek. De dansgezelschappen geven aan dat ze een vorm van collectieve promotie van dans zinvol blijven vinden.

In 2009 hebben onder leiding van en gecoördineerd door BPP een vijftal bijeenkomsten plaatsgevonden op het kantoor van Bureau Promotie Podiumkunsten. Aan de hand van de strategische marketingmethode 'Thinking Big' is er onder andere een SWOT-analyse gemaakt van het product 'dans'. Daaruit zijn een aantal mogelijke strategieën gerold. BPP heeft vervolgens een inventarisatie gemaakt van alle cijfers die voorhanden waren rondom onderzoeken aangaande het danspubliek in de afgelopen 5 jaar (Marktbeschrijving Podiumkunsten-NIPO, TAS, DAS, Dansweek, Letty Ranshuysen, Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken). In juni 2010 verschijnt het definitieve rapport van het Nationale Cultuurmodel van EMC dat inzicht geeft in het huidige danspubliek en als leidraad dient voor de te ontwikkelen actie. In voorjaar 2010 zijn gezamenlijke bijeenkomsten gepland met marketeers van podia én gezelschappen/festivals met als streven om zo spoedig mogelijk tot een plan te komen voor een concrete collectieve danspromotie activiteit.

Doel

- dansproducenten ondersteunen in ontwikkeling nieuwe collectieve promotie actie/campagne
- klimaat scheppen voor draagvlak collectieve danspromotie en -marketing

Doelgroep

dansgezelschappen en -festivals, podia

Effecten 2009

- uitwisseling marketingexpertise dans
- samenwerking dansmarketeers
- SWOT-analyse dans
- inventarisatie bestaande onderzoekcijfers en gegevens danspubliek

Partner

Nederlandse Associatie Podiumkunsten (NAPK), sectie dans

Budget 2009

€ 0

Genre promotie

Collectieve marketing en promotie – Jazz



JAZZ ON STAGE

Elsbeth Meijjer Cultuur Onderzoeken
De kunst van cultuurmarketing

Op 25 maart 2009 presenteerde Elsbeth Meijjer (directeur Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken) in het Amsterdamse Bimhuis aan de Nederlandse jazzsector de resultaten van een landelijk onderzoek jazz. Ook werden bij die gelegenheid de zes meest kansrijke doelgroepen voor het bezoeken van concerten c.q. het kopen van jazz-cd's voorgesteld. Begin mei 2009 volgde een tweede presentatie van de onderzoeksresultaten, tijdens de Dag van de Nederlandse Jazz in Amersfoort. Anders dan verwacht was het onderzoek voor de sector geen aanleiding om meteen zelf in actie te komen. Een mogelijke verklaring hiervoor is de teruglopende belangstelling voor jazz bij de VSCD podia, die via de 'double-bill'-concerten van de Stichting Jazz Impuls een aantal seizoenen in de lift leek te zitten. Je kunt het onderzoek Elsbeth Meijjer hierboven downloaden.

Na de zomer tekende zich een nieuwe mogelijkheid af om de uitkomsten van het onderzoek in de praktijk te brengen. Een conglomeraat van jonge Nederlandse jazzgroepen en poppodia gaf samen met de bij het onderzoek betrokken organisaties de aanzet tot een collectieve campagne voor jazz en legde deze ter subsidiëring voor aan het NFPK+. Belangrijkste doelgroep van de campagne 'Jazz on Stage' is de 'jonge starter in grootstedelijke gebieden'. De campagne is gelanceerd tijdens Noorderslag begin 2010. De website www.jazzonstage.nl ging in december in de lucht. De pdf van 'Jazz on Stage' met de inhoud van de campagne is hierboven te downloaden.

Doel

- meer aandacht en meer publiek voor jazz

Doelgroep

- (potentiële) jonge bezoekers/kopers van jazz
- jazzmusici en jazzgezelschappen
- jazzpodia en jazzimpresariaten
- jazzcd-labels en (online) muziekverkopers
- koepelorganisaties en overheden

Budget 2009

- € 7.000 (voor MOSAIC analyse en publieksonderzoek)

Effecten 2009

- voorbereiding collectieve marketingcampagne voor "Jazz on Stage"

Partners 2009

- BUMA Cultuur
- Muziek Centrum Nederland
- Stichting Jazz Impuls
- Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals (VNPF)
- Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken

Website

- www.jazzonstage.nl

Genre promotie

Collectieve marketing en promotie – Opera



In de loop van 2009 kreeg de door de operasector gevoelde urgentie om gezamenlijk meer publiek voor opera te genereren een concrete invulling. Op 8 juni 2009 kwamen vertegenwoordigers van operagezelschappen, impresariaten en zalen bijeen in het Muziektheater in Amsterdam om zich uit te spreken over een landelijk vervolg op de regionaal uitgevoerde campagne 'Opera Raakt Je'. Op basis van de daar bereikte overeenstemming liet ons Bureau een subsidieaanvraag schrijven die vlak na de zomer namens de deelnemers aan de campagne bij het NFPK+ werd ingediend door 't Speelhuis in Helmond. Zowel de podia als de producenten zegden in dat kader financiële middelen toe om een gezamenlijke campagne uit te voeren. In de aanvraag stond naast een sectorale imagocampagne vooral de bevordering van de deskundigheid van theatermarketeers centraal in het benaderen van kansrijke doelgroepen voor opera, alsmede het afstemmen van de communicatie op hun profiel. Begin 2010 waren de bij het project betrokken partijen in gesprek met het NFPK+ over de voorwaarden waaronder deze het project zou willen steunen.

Doel

- meer aandacht en meer publiek voor opera

Doelgroep

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

Budget 2009

- € 2.500

Effecten 2009

- projectvoorstel en subsidieaanvraag
- groeiend draagvlak voor een campagne

Partners 2009

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

Website

- www.operaraaktje.nl

Toneel Publieksprijs



Tijdens het seizoen 2008-2009 participeerden 27 producties in de prijs die door het publiek wordt bepaald: de Toneel Publieksprijs 2009. Het publiek nomineerde gedurende het seizoen negen producties. Zij deden dit tijdens de speciaal georganiseerde stemavonden in het land (twee stemavonden per productie). Ontving de productie van het publiek gemiddeld een 8,1 of hoger, dan leverde dit een nominatie op. Na de nominatie kon het publiek gedurende de rest van het seizoen haar stem uitbrengen op www.toneelpublieksprijs.nl. De winnaar werd bekend gemaakt tijdens het Gala van het Nederlands Theater op zondag 13 september.

De winnaar van de Toneel Publieksprijs 2009 was *Kopenhagen* van het Nationale Toneel. Het gezelschap ontving een geldprijs voor een nieuwe productie, beschikbaar gesteld door Stichting Dioraphte, en een drukwerkpakket. De Toneel Publieksprijs streeft ernaar door media, publiek en het theaterveld niet alleen als publiekwaardering, maar ook als kwaliteitskeurmerk ervaren te worden. Bureau Promotie Podiumkunsten merkt dat gezelschappen en producenten de waarde van een nominatie voor de Toneel Publieksprijs steeds meer ervaren en deze steeds beter weten in te zetten als publicitair middel.

Genomineerden seizoen 2008-2009

- *ART* - Senf Theaterpartners
- *Boeing Boeing* - Joop van den Ende Theaterproducties
- *De grote verkiezingsshow* - Het Zuidelijk Toneel
- *Eintsje Libben* - Tryater
- *Kamp Holland* - Orkater
- *Louterbloemen* - Toneelgroep De Appel
- *Medea* - het Nationale Toneel
- *Op Hoop van Zegen* - Het Toneel Speelt

Winnaar seizoen 2008-2009

- *Kopenhagen* - het Nationale Toneel

Doel

- stimuleren van bezoek aan toneelvoorstellingen in het algemeen en in het bijzonder aan de genomineerde voorstellingen
- meer aandacht en meer publiek voor toneel

Doelgroep

- (potentieel) publiek

Budget 2009

- € 36.000

Partners

- Cultuur Enzovoort
- Drukwerfabriek
- Nederlandse Associatie Podium Kunsten (NAPK)
- Nederlands Uitburo
- NRC Handelsblad
- Prins Bernhard Cultuurfonds
- stemtheaters VSCD
- Stichting Dioraphte
- Vereniging Vrije Theaterproducenten (VVTP)
- deelnemende gezelschappen

Effecten

- mediawaarde: € 593.707
- 8.095 stemmen van het publiek tijdens stemavonden
- 4.840 online stemmen van het publiek
- 27 deelnemende producties waarvan 9 genomineerd
- Geldprijs van € 27.500 en een drukwerkpakket voor de winnaar
- 4.352 adressen van stemmers

Website

www.toneelpublieksprijs.nl

Toneel Publieksprijs



Winnaar Toneel Publieksprijs 2009 *Kopenhagen* van het Nationale Toneel

VSCD prijzen

Bureau Promotie Podiumkunsten verzorgt in opdracht van de VSCD de promotie en de uitreikingen rond de diverse VSCD Podiumkunstprijzen: de VSCD Toneelprijzen, de VSCD Mimeprijs, de Gouden Krekels, de Poelifinario en de Neerlands Hoop, de VSCD Klassieke Muziekprijzen en de Zwanen. Met het uitreiken van de prijzen staat de VSCD stil bij het feit dat podia hun bestaansrecht ontleenen aan de podiumkunstenaars die er optreden. Door de VSCD aangestelde vakjury's bezoeken jaarlijks honderden voorstellingen en concerten om daar periodiek genomineerden uit te selecteren. Uit hun midden worden vervolgens de winnaars gekozen. Voor BPP biedt het verzorgen van de promotie en de uitreiking van de prijzen de mogelijkheid om positieve aandacht voor de podiumkunsten te vragen en te genereren. In de bijlage staat een overzicht van de winnaars van 2009.

VSCD prijzen Gala van het Nederlands Theater



Uitreiking van de VSCD Toneelprijzen: Louis d'Or en Theo d'Or, Arlecchino, Colombina, Prosceniumprijs, VSCD Mimeprijs, de VSCD Jeugdtheater- en concertprijzen (de Gouden Krekels) en de Toneel Publieksprijs.

Het Gala van het Nederlands Theater op zondag 13 september in de Stadsschouwburg Amsterdam tijdens de slotavond van het Nederlands Theaterfestival TF, kan gezien worden als de 'Oscaravond' van het Nederlandse theater. Ten overstaan van een publiek van o.a. acteurs, regisseurs, producenten, theaterdirecteuren en de gehele landelijke media worden de belangrijkste Nederlandse VSCD Toneelprijzen, de VSCD Mimeprijs én de Toneel Publieksprijs feestelijk uitgereikt. Dit jaar werden voor het eerst ook de Gouden Krekels, de VSCD Jeugdtheater- & concertprijzen, tijdens het Gala uitgereikt. De presentatie was in handen van Hans Kesting, Louis d'Or winnaar 2008.

Prijsuitreikers waren oud-winnaars Louis en Theo d'Or Annet Nieuwenhuijzen en Alfred van den Heuvel en de winnaars van de Colombina en Arlecchino van de vorige editie Rudolf Lucieer en Janni Goslinga. Aart Staartjes en Pepijn Gunneweg hebben de Gouden Krekel voor 'meest indrukwekkende' productie en prestatie bekendgemaakt; Jeanette Smit, directeur Theater Bellevue, maakte als vertegenwoordiger van de VSCD podia de Mimeprijswinnaar bekend.

De genomineerde voorstellingen van de Toneel Publieksprijs werden dit jaar vertegenwoordigd door fans. Zij waren de gehele avond zichtbaar op het podium en op deze manier een letterlijke weergave van waar het om draait bij de Toneel Publieksprijs: de waardering van het publiek.

Dit jaar was er voor het eerst sprake van een nauw partnership tussen Bureau Promotie Podiumkunsten en de AVRO. De jarenlange lobby van het Bureau voor meer aandacht voor podiumkunsten bij de publieke omroep heeft hiermee zichtbaar zijn vruchten afgeworpen.

De AVRO heeft aansluitend aan het Gala in de Koninklijke Foyer van de Stadsschouwburg Amsterdam een speciale editie van het tv-programma OPIUM uitgezonden, met alle prijswinnaars en hun gasten. In de bijlage staat een overzicht van de winnaars van de prijzen.

In het programma werd ook aandacht besteed aan de onthulling van de nieuwe website (www.eenlevenlangtheater.nl/theo%20mann%20bouwmeester) rond Theo Mann Bouwmeester bij het Theaterinstituut Nederland. Ook de portretten van winnaars van de Louis d'Or en Theo d'Or 2008, (een initiatief van de Stichting Oeuvre Jan van der Vossen) kregen een plek in het zaalprogramma.

Met het Nederlands Theaterfestival TF en Jeugdtheater de Krakeling is in 2009 voor het eerst een samenwerking opgezet om tijdens het Theaterfestival zoveel mogelijk genomineerde Gouden Krekel producties te laten zien in Jeugdtheater de Krakeling. Daarmee krijgt het jeugdtheater een speciale plek binnen het Theaterfestival.

Doel

- het eren van podiumkunstenaars
- meer aandacht voor toneel, mime en jeugdtheater & -concerten

Doelgroep

- (potentieel) toneel-, mime en jeugdtheaterpubliek
- toneel-, mime- en (jeugd)theatersector

Budget 2009

- € 68.000

Effecten 2009

- 104.000 kijkers programma OPIUM op het Theatergala, uitzending 13 september 2009
- 900 professionals aanwezig tijdens het Gala van het Nederlands Theater
- aandacht voor toneel en mime en jeugdtheater
- mediawaarde Gala van het Nederlands Theater, inclusief aandacht voor de nominaties voor de daar uitgereikte prijzen: € 3.586.014

Partners 2009

- AVRO
- Jeugdtheater De Krakeling
- Stadsschouwburg Amsterdam
- Stichting Oeuvre Jan van der Vossen
- Theater & Concertbon
- Nederlands Theaterfestival TF
- Theaterinstituut Nederland
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau en jury's)
- Vereniging van Vrije Theaterproducenten (VVTP)

VSCD prijzen

Gala van de Nederlandse Dans & uitreiking Zwanen



Het Gala van de Nederlandse Dans vond plaats op zaterdagavond 10 oktober 2009 in Theater aan het Vrijthof in Maastricht tijdens het landelijke dansfestival de Nederlandse Dansdagen. Op deze avond zijn de winnaars van de Zwanen 2009, de VSCD Dansprijzen, bekendgemaakt. De presentatie was in handen van Dieuwertje Blok en Adriaan Luteijn. Burgemeester Gerd Leers van Maastricht reikte de Zwaan voor de 'meest indrukwekkende dansprestatie' uit aan Cédric Ygnace voor zijn rol in *De Verloren Zoon* van Balanchine. Voormalig danscritica Ine Rietstap reikte de Zwaan voor de 'meest indrukwekkende dansproductie' uit aan Jiri Kylián voor de productie *Gods and Dogs* van NDT II. Ook werd dit jaar een Gouden Zwaan uitgereikt aan danseres Shirley Esseboom. De winnares van de Gouden Zwaan 2007, Caroline Harder, was aanwezig om dit stokje door te geven. Het Nederlands Dans Theater dat dit jaar haar Gouden 50-jarig jubileum vierde, kreeg een prominente rol in het programma. Het Gala van de Nederlandse Dans werd live begeleid door het Limburgs Symfonie Orkest. De prijsuitreiking was onderdeel van het programma rondom de Nederlandse Dansdagen dat op zondag 17 oktober door de NPS werd uitgezonden.

Doel

- het eren van danskunstenaren
- meer aandacht voor dans

Doelgroep

- (potentieel) danspubliek
- danssector

Budget 2009

- € 25.000

Effecten 2009

- mediawaarde € 275.148
- aandacht voor moderne dans en klassiek ballet
- 400 professionals en partners aanwezig tijdens het Gala van de Nederlandse Dans
- uitreiking onderdeel speciale uitzending NPS (61.000 kijkers)

Partners 2009

- Limburgs Symfonie Orkest
- NAPK (sectie dans)
- Nederlands Dans Theater
- Nederlandse Dansdagen
- NPS
- Theater & Concertbon
- Theater aan het Vrijthof Maastricht
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau en dansjury)

VSCD prijzen

VSCD Cabaretprijzen Neerlands Hoop & Poelifinario



Op zondag 20 september werden in De Kleine Komedie in Amsterdam de VSCD Cabaretprijzen 2009 uitgereikt. Wim Helsen ontving de Poelifinario voor het programma *'Het uur van de Prutser'* en de Neerlands Hoop ging naar Alex Klaasen met zijn programma *'Eindelijk Alleen'*. De winnaars van vorig jaar, Maarten van Roozendaal en Ronald Goedemondt, reikten respectievelijk de Poelifinario en de Neerlands Hoop uit. Kees Prins verzorgde een eigenzinnig betoog waarbij het publiek een spiegel voorgehouden werd. De presentatie was in handen van iemand die groot geworden is binnen de cabaretwereld en inmiddels zijn grenzen naar het presentatievlak heeft verlegd: Wilfried de Jong. Hij hield ondermeer een interview met Adelheid Roosen en kondigde optredens aan van Beatrice van der Poel, met gitaarbegeleiding van Marcel de Groot, Dames voor na Vieren en Dorine Wiersma, de winnares van de Annie M.G. Schmidtprijs 2009. Aansluitend kon er nagepraat worden op het podium onder het genot van een drankje en een hapje met live-muziek van verschillende artiesten onder begeleiding van de band van Club Dauphine.

Doel

- eren van de cabaretiers/kleinkunstenaren
- meer (inhoudelijk) aandacht voor cabaret en kleinkunst in alle media

Doelgroep

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

Budget 2009 (out of pocket)

- € 26.000

Effecten

- 400 professionals aanwezig tijdens de uitreiking
- mediawaarde € 189.000
- optreden winnaars in o.a. het tv-programma *'De Wereld Draait Door'* op 21 september 2009, aantal kijkers tijdens de uitzending en herhaling: 1.036.000

Partners

- De Kleine Komedie, Amsterdam
- Producenten cabaretoorstellingen
- Theater & Concertbon
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau en cabaretjury)

VSCD prijzen VSCD Klassieke Muziekprijzen



Op 6 november, de openingsdag van de Klassieke Muziekweek 2009 in Concert- en Congresgebouw De Doelen in Rotterdam, werden de VSCD Klassieke Muziekprijzen 2009 uitgereikt. Dit gebeurde tijdens een sfeervol diner, verzorgd door Blauw Culinaire Entertainment. Ca. 80 genodigden genoten van het diner en de prijsuitreikingen. Micha Hamel was gastheer en presentator. De VSCD Klassieke Muziekprijs in de categorie 'Nieuwe generatie' werd uitgereikt door Hans Waege (directeur Rotterdams Philharmonisch Orkest) aan mezzosopraan Cora Burggraaf. Cappella Amsterdam ontving de prijs voor 'Meest indrukwekkende prestatie van een klein ensemble' uit handen van Martin Wright (De Nederlandse Opera). Joel Fried, artistiek directeur van het Koninklijk Concertgebouworkest, mocht de prijs 'Meest indrukwekkende prestatie van een groot ensemble of orkest' ontvangen van minister Plasterk (OCW). Violist Leonidas Kavakos kon helaas niet naar Rotterdam komen om zijn prijs 'Meest indrukwekkende individuele prestatie' in ontvangst te nemen. Zijn honneurs werden waargenomen door Gabriel Oostvogel, directeur van De Doelen, die zijn 'acceptance speech' voorlas.

Doel

- eren van musici
- aandacht voor live klassieke muziek (in de media)

Doelgroep

- (nieuw) publiek voor klassieke muziek
- klassieke muzieksector

Budget 2009

- € 25.000

Effecten

- mediawaarde: € 142.855
- aandacht in NOS Journaal
- ca. 80 gasten prijsuitreikingdiner

Partners

- Concert- en Congresgebouw De Doelen, Rotterdam
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau, bestuur en klassieke muziekjury)

VSCD prijzen VSCD Oeuvreprijs



VSCD Oeuvreprijs 2009 is toegekend aan theatermaker en regisseur Erik Vos. Vrijdag 13 november is dit in de media bekend gemaakt door Bureau Promotie Podiumkunsten. Diverse landelijke media hebben uitgebreid aandacht besteed aan deze bijzondere prijs, onder andere de Volkskrant en het NOS Journaal. De officiële uitreiking vond op 28 maart 2010 plaats, in de Koninklijke Schouwburg in Den Haag.

Doel

- eren van podiumkunstenaars
- aandacht voor podiumkunsten

Doelgroep

- (potentieel) theaterpubliek
- podiumkunstenaars en in dit jaar in het bijzonder de toneelsector

Effecten

- aandacht voor podiumkunsten en in het bijzonder toneel
- aandacht in onder andere het NOS Journaal

Partners

- Koninklijke Schouwburg Den Haag
- Theater & Concertbon
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau-, bestuur- en toneeljury)



Shirley Essenboom, Winnares Gouden Zwaan 2009, uitgereikt door Caroline Harder op Het Gala van de Nederlandse Dans

Expertise centrum

Expertisecentrum Overzicht



Marketingdag voor de Podiumkunsten 2009: Nieuwe Media, Nieuwe Marketing

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

Gouden Struis

De Gouden Struis is de prijs voor de beste marketingactie van de podiumkunstsector. De prijs vertegenwoordigt een waarde van € 17.000.

DigiBeurs

Op www.digibeurs.org bieden producenten actueel promotiemateriaal en informatie over voorstellingen en concerten aan, sinds 1 februari 2008. Podia gebruiken deze informatie voor hun seizoensbrochure, hun website en andere marketingcommunicatiemiddelen. Sinds 2009 kunnen ook de regionale Uitburo's gebruik maken van de informatie op de DigiBeurs ten behoeve van collectieve promotie. De DigiBeurs is de digitale opvolger van de Publiciteitsbeurs.

Thinking Big

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

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.

Theatermarketing 2.0

In de leergang Marketing 2.0 onderzoeken marketeers o.a. hoe nieuwe media ingezet kunnen worden voor het bereiken en raken van publiek en hoe de omslag gemaakt kan worden naar de noodzakelijke nieuwe mentaliteit, gedrag en businessmodellen.

Metten is weten

Een van de uitgangspunten van Bureau Promotie Podiumkunsten is het ondersteunen 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 heeft tevens tot taak om na afloop van een campagne vast te stellen of het doel gerealiseerd is, en de doelgroep is bereikt.

Marketingoverleggen en workshops

Bureau Promotie Podiumkunsten organiseert studiedagen en expertmeetings om de marketingkennis in de podiumkunstsector te vergroten. Daarnaast wonen medewerkers van het Bureau regelmatig bijeenkomsten bij, zoals de overleggen van marketeers in de regio's Noord-Nederland, Zuid-Holland, ZEBRA, Limburg, Midden- en Noord-Holland.

Expertisecentrum Marketingdag voor de Podiumkunsten 'Nieuwe Media, Nieuwe Marketing'



Voor de derde achtereenvolgende keer werd de Marketingdag voor de Podiumkunsten georganiseerd (sinds 2007 de opvolger van de Publiciteitsbeurs). Het doel van deze dag is om de marketingkennis in de podiumkunstsector te vergroten en de gelegenheid te bieden tot netwerken.

Het thema van het congres was *Nieuwe Media, Nieuwe Marketing*. Dit hebben we vormgegeven via het programma maar ook door de lancering van een eigen ning-pagina marketingdag.ning.com. Naar aanleiding van de evaluatie van de vorige editie hebben we de beursvloer weer teruggehaald. Naast commerciële aanbieders hadden producenten de mogelijkheid zichzelf te presenteren in een (eigen) stand. De dag werd gehouden in Congrescentrum de Reehorst te Ede. Deelnemers konden o.a. presentaties bijwonen van Richard van Hooijdonk over ontwikkelingen binnen de nieuwe media. Aan het eind van het ochtendprogramma werd de winnaar van de Gouden Struis bekendgemaakt. De presentatie was in handen van dagvoorzitter Bram Alkema.

Workshops waren er rond de onderwerpen games en virals, email marketing, online adverteren, nieuwe media voor dum-mies, mobile marketing en productontwikkeling.

Doel

- vergroten van de marketingkennis in de sector
- netwerken
- inspireren
- vergroten van de zichtbaarheid van ons bureau

Doelgroep

- marketing- en pr-medewerkers, communicatiemedewerkers, leidinggevenden en directies binnen de podiumkunsten

Budget 2009

- € 60.000

Effecten 2009

- 690 bezoekers
- 16 workshops/presentaties
- 34 standhouders
- 7 speed-consultants
- deskundigheidsbevordering voor de sector
- eindcijfer bezoekersevaluatie: 7.4
- vergroten netwerk sector
- zichtbaarheid vergroten Bureau Promotie Podiumkunsten

Partners 2009

- Drukwerkfabriek
- EM-Cultuur
- Theater & Concertbon
- Theater en Congrescentrum De Reehorst, Ede

Websites

- www.promotiepodiumkunsten.nl
- marketingdag.ning.com

Expertisecentrum De Gouden Struis



DE GOUDEN STRUIS

De marketingcampagne *Niet Goed, Theater Terug!* van Theaters in Limburg won in 2009 de Gouden Struis. De Gouden Struis is de prijs voor de beste marketingcampagne binnen de podiumkunsten en werd voor de zesde keer uitgereikt tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten. De samenwerkende Theaters in Limburg ontvingen een prijzenpakket ter waarde van ruim € 17.000 en de wisseltrofee, het Gouden Struisbeeld.

Niet goed, theater terug was een campagne waarbij ongelukkige ontvangers van een cadeau dat niet écht in de smaak viel, deze konden omruilen bij het theater bij hen in de buurt tegen vrijkaarten voor een theatervoorstelling.

De Gouden Struis jury over *Niet Goed, Theater Terug!*:

"In gezamenlijkheid proberen de Limburgse Theaters, te weten Heerlen, Kerkrade, Maastricht, Roermond, Sittard-Geleen, Venlo, Venray en Weert, nieuw publiek te bereiken: ontvangers van een Sinterklaas- of kerstcadeau dat niet in de smaak viel, konden dit begin januari omruilen voor twee gratis theaterkaarten. De actie had succes: gemiddeld leverde de campagne de deelnemende theaters 39% nieuw publiek op. Ook kreeg de actie regionaal veel media-aandacht.

De jury is gecharmeerd van de eenvoud van het concept en prijst de samenwerking die niet alleen bestond tussen de Limburgse theaters onderling maar ook met producenten en impresariaten die bereid waren een deel van de kosten van de theaterkaarten voor hun rekening te nemen. Een mega-samenwerking tussen acht theaters en vele impresariaten, waar de jury een diepe buiging voor maakt."

Genomineerden 2009

Er waren dit jaar 24 inzendingen voor De Gouden Struis. De jury heeft de inzendingen beoordeeld op de volgende criteria: strategie, creativiteit en effectiviteit. Naast Theaters in Limburg nomineerde de jury de volgende marketingcampagnes:

- *E-wishes* van Odeon De Spiegel theaters;
- *Klassieke muziek moet sprankelen!* van Theaters Tilburg en Magogo Kamerorkest.

Doel

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

Doelgroep

- afdelingen marketing, communicatie en publiciteit in de podiumkunstsector.

Budget 2009

- € 1.000

Effecten

- aandacht voor marketing en promotie in de sector
- 24 inzendingen waarvan 3 genomineerden (incl. de winnaar)
- prijzenpakket t.w.v. € 17.000

Partners

- Bizon Buitenreclame
- Bureau Flink
- Drukwerkfabriek
- Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken
- EM Cultuur
- Expertjury van 5 profs uit de sector en marketingwereld
- ISF
- Sold Out marketing
- Theater & Concertbon
- V1Arts



Winnaar Gouden Struis 2009 De marketingcampagne *Niet Goed, Theater Terug!* van Theaters in Limburg



2009 was het eerste volledige jaar waarin de DigiBeurs met betaald deelnemerschap gewerkt heeft. De inkomsten zijn iets achter gebleven ten opzichte van de verwachtingen. We hebben dit moeten compenseren door in het najaar 2009 grote investeringen niet uit te voeren.

Tot 1 december 2008 konden producenten en podia kosteloos, bij wijze van proef, deelnemen aan de DigiBeurs. Vanaf die datum werd het mogelijk om definitief aan te haken bij de DigiBeurs door het betalen van een deelnemersbijdrage. Deze wordt zo laag mogelijk gehouden en is gebaseerd op het gebruik van de DigiBeurs. Met de deelnemersfee kunnen we de DigiBeurs verder ontwikkelen en onderhouden. De ontwikkeling van een digitale meetmodule en de ontwikkeling van (digitale) contracten voor podia en producenten, waren aspecten waar veel tijd en geld vanuit Bureau Promotie Podiumkunsten in is gaan zitten.

Begin maart 2009 is de tweede fase van de DigiBeurs opgeleverd waarin o.a. meer technische mogelijkheden (o.a. beeld en geluidsfragmenten) geïmplementeerd zijn. In juni is de Adviesraad van de DigiBeurs met gebruikers van zowel podia als producenten bijeen geweest om te inventariseren op welke wijze de DigiBeurs verder geoptimaliseerd kan worden. In juni is ook een bijeenkomst geweest met vertegenwoordigers uit de popsector om te onderzoeken of de popsector ook gebaat is bij gebruik van de DigiBeurs. Onze aanwezigheid op het VNPF congres en deze bijeenkomst hebben aangetoond dat de inspanningen om de gehele popsector bij de DigiBeurs te betrekken vooralsnog op een laag pitje gezet kunnen worden wegens gebrek aan noodzaak en urgentie in de popsector.

2010 wordt een belangrijk jaar aangaande de keuzes die gemaakt moeten worden rondom de continuïteit van de DigiBeurs. De intentie is om in 2010 het gebruikersgemak van de DigiBeurs sterk te verbeteren. Ook om de noodzakelijke hoeveelheid nieuwe deelnemers te werven in het kader van het huidige onderliggende businessplan.

Doel

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

Doelgroepen

- podia en producenten
- regionale uitburo's

Budget 2009

- € 50.000

Effecten 2009

- 279 deelnemers (stand op 31 december 2009)

Partners 2009

- EM-Cultuur
- Nederlands Uitburo (NUB)

Website

- www.digibeurs.org



Thinking Big

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 marketingstrategie op om die missie te realiseren. Het leer- en werktraject Thinking Big helpt de deelnemers om een strategie te ontwikkelen en uit te werken.

In 2009 vond de derde editie van Thinking Big plaats, een intensief leer- en werktraject van driekwart jaar op het gebied van culturele (strategische) marketing. Tijdens Thinking Big leren de deelnemers op beleidsniveau strategisch te denken en werken. In negen maanden werken de Biggers aan hun eigen strategisch marketingplan, dat ze tijdens dit traject met hun groepsleden en een speciaal toegewezen mentor ontwikkelen. Thinking Big biedt de deelnemers een stapsgewijze aanpak van het strategische marketingproces.

In 2009 volgden 15 deelnemers het leer- en werktraject waarvan 12 het traject succesvol hebben afgerond met een strategisch marketingplan voor hun organisatie.

Doel

- invoering strategische marketing in de podiumsector
- samenwerking tussen marketeers
- klimaat scheppen voor collectieve marketing en promotie

Doelgroep

- marketingprofessionals in de (podium)kunsten

Budget

- € 17.000

Effecten 2009

- 12 strategische marketingplannen
- samenwerking podiumkunstmarketeers en hun directie
- professionalisering van de podiumkunstensector
- stimulans cultureel ondernemerschap
- 395 verkochte boeken

Partners 2009

- BMC
- Kunst & Zaken
- Lenthe Publishers



Customer Relationship Management (CRM) voor de kunst- en cultuursector.

De in 2008 gestarte voorbereidingen resulteerden eind januari 2009 in de eerste van in totaal zeven bijeenkomsten over dit onderwerp. Inmiddels hebben 12 deelnemers aan het eerste traject kennisgemaakt met de theorie omtrent CRM en zijn ze begonnen een strategie hiervoor te ontwikkelen. Daarmee hebben ze het eerste – educatieve – deel van het traject afgesloten en gaan ze volgens de planning aan de slag met het in de praktijk brengen van theorie en strategie. Ook het organiseren van een congres en het uitgeven van een boek staan gepland voor de tweede fase van het traject.

Net als bij ons strategisch marketingtraject *Thinking Big*, blijkt in het geval van CRM de behoefte van podiumkunst-marketeers aan theoretische kaders en de vertaling ervan in de praktijk groot. Tegelijkertijd moeten zij worden bijgestaan bij het overtuigen van hun collega's en directies, dat met het omvormen van de huidige exclusief op het artistieke product gerichte instellingen, naar open, toegankelijke en klantgerichte organisaties, ernst en haast gemaakt moet worden.

Doel

- met dit leertraject de kunst- en cultuursector helpen bij het centraal stellen van (potentieel) publiek in de bedrijfsvoering 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

Voorwaarden

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

Budget 2009

- € 36.000

Effecten 2009

- een (kop)groep van 12 organisaties die CRM in al zijn facetten omarmt
- belangstelling vanuit de sector om een tweede traject te starten

Partners 2009

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

Website

- www.crmcultuur.nl



Door de komst van nieuwe media is er voor het marketingvak veel veranderd. De consument is mondiger en stelt meer eisen aan de marketing van podia, gezelschappen of festivals. Marketing 1.0 wordt Marketing 2.0. Zeker nu overheden fors bezuinigen op de culturele sector is het van belang voor organisaties om de vertrouwde haven te verlaten. In de leergang Marketing 2.0 onderzoeken marketeers o.a. hoe nieuwe media ingezet kunnen worden voor het bereiken en raken van publiek en hoe de omslag gemaakt kan worden naar de noodzakelijke nieuwe mentaliteit, gedrag en businessmodellen.

Om marketeers te faciliteren in dit proces startte Bureau Promotie Podiumkunsten i.s.m. het Nederlands Uitburo, het RO Theater en de Koninklijke Schouwburg Den Haag in september 2009 de leergang Marketing 2.0. Dertig theatermarketeers kwamen 10 dagen bijeen om onder leiding van Richard van Hooijdonk de uitdaging aan te gaan. De leergang resulteerde in vier Marketing 2.0-campagnes. Behalve de kennis die de deelnemers opdeden over de nieuwste marketingontwikkelingen, stond de samenwerking met andere marketeers van gezelschappen en podia voorop.

De deelnemers hebben hard toegewerkt naar een drukbezochte eindpresentatie voor alle geïnteresseerden in De Balie in Amsterdam, op 15 januari 2010. Er werden vier campagnes gepresenteerd, twee generieke campagnes, Theatertijd en TGURU en twee voorstellingscampagnes:

Case 1 2.0-campagne jeugdvoorstelling *Het Oneindige Verhaal* van Het Laagland

Case 2 2.0-campagne voor volwassenen voorstelling *Verre Vrienden* van Het Nationale Toneel

Case 3 generieke 2.0-campagne voor jongeren TGURU

Case 4 generieke 2.0-campagne voor volwassenen Theatertijd

Momenteel wordt onderzocht of het haalbaar is om twee van de vier collectieve marketingcampagnes daadwerkelijk uit te voeren, zodat de samenwerking en het leerproces een vervolg krijgen. Bij voldoende belangstelling start in september 2010 een of meerdere nieuwe groepen met de leergang.

Marketing 2.0 biedt een platform waarop de sector zich verder kan versterken. De ontwikkeling daartoe zal in 2010 substantieel worden aangepakt.

Doel

- Het verhogen van expertise op het gebied van nieuwe media en campagnemanagement. Daarnaast staat het samenwerken in een groep centraal.

Doelgroep

Deze Masterclass is bestemd voor marketing- en communicatiemedewerkers van podia, gezelschappen (alle podiumdisciplines) en festivals. De leergang heeft ook grote waarde voor directies, managers en zakelijke leiders van de verschillende podia en gezelschappen.

Partners 2009 en stuurgroep:

- Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten+
- Bureau Promotie Podiumkunsten - Yolande Melsert
- Koninklijke Schouwburg - Oscar Wibaut
- Nederlands Uitburo - Margot Gerené
- RO Theater - Bram de Ronde
- MarketingMonday - Richard van Hooijdonk

Budget 2009

- € 62.000

Effecten 2009

- een groep van 30 podiumkunstmarketeers die samenwerken en kennis delen op het gebied van nieuwe media
- voorbereidingen eindpresentatie vier campagnes in januari 2010

Website

- www.promotiepodiumkunsten.nl

Expertisecentrum

Meten is weten

onderzoek

MOSAIC analyse en bevolkingsonderzoek jazz

Ons Bureau heeft samen met BUMA Cultuur en Muziekcentrum Nederland (MCN) een onderzoek naar het imago van jazz gefinancierd. Vervolgens is er op basis van dit onderzoek een subsidieaanvraag bij het NFPK+ ingediend voor het organiseren van een collectieve actie, gericht op het trekken van jong publiek naar jazzconcerten op poppodia. Het onderzoek werd uitgevoerd door Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken. Dit heeft geresulteerd in de campagne 'Jazz on Stage' (zie pagina 12)

Nationaal Cultuurmodel

In 2009 heeft Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken het initiatief genomen om de MOSAIC profielen van bezoekers van live klassieke concerten, toneel in de grote zalen, ijzeren repertoire opera, cabaret, operette, musicals en light comedy & spektakels en jazz te bundelen. Om tot een landelijk beeld van kansrijke doelgroepen voor cultuurbezoek te komen, is in 2009 nog aanvullend bevolkingsonderzoek uitgevoerd, onder andere naar (moderne) dans in de grote zalen, vlakke vloerproducties (dans, toneel en muziektheater) en jeugdtheater. Door de uitkomsten van deze onderzoeken te koppelen aan de kansrijke MOSAIC profielen is een zeer bruikbare doelgroepsegmentatie voor de meeste podiumkunsten, museum- en filmhuisbezoek. De uitwerking van het Nationaal Cultuurmodel vindt medio 2010 plaats.

Groot was de schok toen wij op 16 november 2009 bericht kregen van het plotselinge overlijden van Elsbeth Meijjer. Tijdens een mede door ons Bureau georganiseerde herdenkingsbijeenkomst op 25 november, werd uitgebreid stilgestaan bij de unieke kwaliteiten van de mens en de onderzoeker Elsbeth Meijjer. De betekenis van haar werk voor de sector in het algemeen en voor ons Bureau in het bijzonder, is zeer groot. Wij zullen haar passie en inzet missen.

Bijeenkomsten

Medewerkers van het Bureau hebben zitting gehad in diverse klankbordgroepen en adviesraden: Adviesraad Academie voor Podiumkunsten, Klankbordgroep Jeugdtheater Plus, Adviesraad Congres voor de Podiumkunsten.

Marketingoverleggen

Medewerkers van ons Bureau namen in 2009 deel aan diverse regionaal georganiseerde vergaderingen van marketeers van podia. In sommige regio's ging de betrokkenheid verder dan het bijwonen van deze bijeenkomsten en ondersteunde het Bureau met advies, raad en daad het vormen en uitvoeren van plannen voor regionale collectieve marketing. De Stichting Oost-Nederlands Schouwburgen zette de campagne *Don't try this at home* op, zie www.jouwtheater.com, om potentieel publiek naar de deelnemende schouwburgen te lokken. In Limburg en in Noord-Holland vond eind 2009 de campagne *Niet Goed, Theater Terug* plaats, waarbij ons bureau de organisatoren van advies diende. Het is verheugend om te constateren dat steeds meer regionale samenwerkingsverbanden de fase van informatie uitwisselen vervuilen voor een collectieve inspanning die meer vruchten afwerpt, vanwege de schaalgrootte (= effectiever en goedkoper).

Workshops en studiedagen

Op 25 juni 2009 vond een bijeenkomst over marketing voor kleinere podia in de provincies Gelderland en Overijssel plaats, mede door BPP georganiseerd. Op 20 november 2009 verzorgde BPP een workshop marketing voor Kunstfactor, de koepelorganisatie van amateurkunstverenigingen. De workshop S.M.A.R.T. is aangeboden via de Academie voor Podiumkunsten.

Budget 2009

- € 800

Website

- www.promotiepodiumkunsten.nl

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 2009 was dat € 868.735.

Als tegenprestatie voor deze bijdrage wordt het Bureau onder andere geacht zorg te dragen voor de marketing, verkoop, distributie en productie van de Theater & Concertbon.

In 2009 werd hieraan totaal € 243.671 besteed. De resterende SPTC-bijdrage werd aangewend voor collectieve promotie, met name de uitreikingen en promotietrajecten van de VSCD prijzen. De overige inkomsten zijn afkomstig uit projectgebonden bijdragen van fondsen en sponsors en uit deelnemersbijdragen.

Het streven is de organisatielasten 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.

De probleemsituatie, zoals in de inleiding van dit jaarverslag gememoreerd is, alsmede lagere bijdragen van derden als gevolg van de kredietcrisis, hebben ertoe geleid dat het exploitatieresultaat over 2009 resulteert in een verlies van € 170.363. Het tekort wordt onttrokken aan de algemene reserve, waarmee het eigen vermogen van Stichting Bureau Promotie Podiumkunsten per 31 december 2009 € 10.017 bedraagt.

Staat van baten en lasten

BATEN

Bijdrage SPTC	€ 868.735
Projectgebonden bijdragen derden	€ 481.223
	+
Som der baten	€ 1.349.958

LASTEN

Personeelskosten	€ 583.096
Huisvestingskosten	€ 79.891
Bureau- en organisatiekosten	€ 92.562
Doorbelasting kosten	- € 255.584
Theater & Concertbon	€ 243.671
Collectieve Promotie	€ 431.006
Expertisecentrum	€ 347.070
	+
Som der lasten	€ 1.521.712

TOTAAL BATEN minus LASTEN

Financiële baten en lasten	- € 171.754
	€ 1.391
	+
EXPLOITATIERESULTAAT	- € 170.363

Mede werkers

Bureau Promotie Podiumkunsten 31 december 2009

**Yolande Melsert**

directeur
beleid & sponsorwerving

Karin Geelink

stafflid en plaatsvervangend directeur
senior projectleider Gala van het Nederlands Theater,
Jeugdtheaterdagen, VSCD Jeugdtheater- en Concertprijzen,
VSCD Dansprijzen en DigiBeurs

Willem Wijgers

stafflid, senior projectleider
senior projectleider Expertisecentrum, beleid

Leonie van den Thillart-Erenstein

marketingmanager Theater & Concertbon
ontwikkeling PODIUM Cadeaukaart

Carien van den Hoek

marketingmanager Theater & Concertbon
(zwangerschapsvervanging tot 1 mei 2009)
ontwikkeling PODIUM Cadeaukaart

Hester Hobbelink

projectmedewerker communicatie, projectleider
Toneel Publieksprijs en uitreiking VSCD Cabaretprijzen
uit dienst: 1 november 2009

Judith Verberne

projectleider Klassieke Muziekweek en Marketingdag voor de
Podiumkunsten 2009, Theatermarketing 2.0

Tonny Rückert

projectmedewerker Marketingdag voor de Podiumkunsten,
Gala van het Nederlands Theater, Klassieke Muziekweek,
VSCD Klassieke Muziekprijzen en VSCD Cabaretprijzen,
Theater & Concertbon, Theatermarketing 2.0, Get Connected.

Hillechien Steenbruggen

projectmedewerker Toneel Publieksprijs, Gouden Struis,
DigiBeurs, Jeugdtheaterdagen, Jeugdtheater- & Concertprijzen,
VSCD Dansprijzen, Thinking Big

Esther Appeldoorn

coördinator secretariaat & projectassistent, Raad van Toezicht
en Raad van Advies. personeelsvertegenwoordiging, BHV

Freelancers in 2009

Marije Jansen
projectleider Thinking Big

Ruth Giebels

workshopleider Thinking Big

Berber van Oyen

projectcoördinator Get Connected

Stages in 2009

Dirk Bruinsma
Stephanie Vork
Ruth Ruigrok

Pool

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

Rick Hendriks

administrateur
(BPP - VSCD pool)

Sandra Roelofs

huishoudelijk medewerkster
(BPP - VSCD pool)

Bijlagen

Raad van Toezicht en Raad van Advies

Bestuur en Raad van Toezicht van Bureau Promotie Podiumkunsten gaan te werk volgens de Code Cultural Governance. Raad van Toezicht kwam in 2009 vijf maal in reguliere vergadering bijeen in het kantoor van Bureau Promotie Podiumkunsten op 24 februari, 30 maart, 22 juni en 3 september 2009. Daarnaast zijn er diverse extra vergaderingen geweest in het kader van de toekomst van BPP.

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 (CPNB)

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

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

Brigitte van Eck, zakelijk directeur Toneelgroep Maastricht

Diederik Hummelinck, directeur Hummelinck Stuurman Theaterbureau

Erik Pals, directeur Diligentia / Pepijn

Hans Onno van den Berg, directeur VSCD en SPTC

Harry Kies, directeur Harry Kies Theaterproducties

Jaap Boter, UD Economie, Marketing Department, VU Amsterdam

Jaap Jong, directeur Young@art, businessconsultancy for the arts Haarlem, directeur CNO

Jacques Senf, directeur Impresariaat Senf & Partners

Jan Geert Vierkant, directeur Noord Nederlands Orkest

Jeroen van de Wiel, directeur Paard van Troje

John Oliviera, directeur Noturban

Katelijne de Vreede, vice-voorzitter Faculteit Theater HKU

Moniek de Zeeuw, zelfstandig ondernemer marketing adviseur

Roland Helmer, directeur LAKtheater

Serge van Veggel, marketingmanager De Doelen

Bijlagen

Overzicht genomineerden & winnaars

VSCD Toneelprijzen

Louis d'Or

Winnaar

- **Bert Luppés** voor de rol van Martin in *De Geit, of wie is Sylvia?* door Onafhankelijk Toneel, in regie van Mirjam Koen

Genomineerden

- **Pierre Bokma** voor de rol van Shylock in *De Koopman van Venetië* door De Theatercompagnie, in regie van Theu Boermans
- **Arjan Ederveen** voor de rol van Margot in *Tocht* door het RO Theater, in regie van Alize Zandwijk

Theo d'Or

Winnaar

- **Lineke Rijxman** voor de rol van Hannah in *Hannah en Martin* door Mugmetdegoudentand

Genomineerden

- **Ariane Schluter** voor de rol van Medea in *Medea* door Het Nationale Toneel, in regie van Johan Doesburg
- **Sacha Bulthuis** voor de rol van Vrouw in *Ben ik al Geboren?* van Toneelgroep De Appel, in regie van Gerardjan Rijnders

Arllecchino

Winnaar

- **Benny Claessens** voor de rol van Voss in *Ritter Dene Voss* door Dood Paard

Genomineerden

- **Martijn Nieuwerf** voor zijn rol in *De Laatste Dagen der Mensheid* door 't Barre Land
- **Jeroen Spitzenberger** voor de rol van Mercutio in *Romeo en Julia* door Het Nationale Toneel, in regie van Johan van Doesburg
- **Oscar van Rompay** voor verschillende rollen in *Tien Geboden 2* door NTGent, in regie van Johan Simons

Colombina

Winnaar

- **Wine Dierickx** voor verschillende rollen in *Tien Geboden 2* door NTGent, in regie van Johan Simons

Genomineerden

- **Manja Topper** voor de rol van Dene in *Ritter Dene Voss* door Dood Paard

- **Sylvia Poorta** voor de rol van Susanne in *Het Laatste Vuur* door het Ro Theater, in regie van Alize Zandwijk

Prosceniumprijs

Winnaar

- **Aus Greidanus senior**

VSCD Mimeprijs

Winnaar

- **Ton Kas** voor zijn rol in *Brigadier Fub, of het eeuwig menselijke* van theatergroep Carver

Genomineerden

- **Rob List** voor de duetten Injerto en Greffe
- **Kenneth Homstad** voor zijn voorstelling *Is There Anybody Out There?*
- **Karina Holla** voor de autobiografische voorstelling *Être Blessé, being hurt being blessed*

Toneel Publieksprijs

Winnaar

- **Kopenhagen** - het Nationale Toneel

Genomineerden

- **Eintsje Libben** - Tryater
- **De grote verkiezingsshow** - Het Zuidelijk Toneel
- **Kamp Holland** - Orkater
- **Medea** - het Nationale Toneel
- **Boeing Boeing** - Joop van den Ende Theaterproducties
- **Op Hoop van Zegen** - Het Toneel Speelt
- **ART** - Senf Theaterpartners
- **Louterbloemen** - Toneelgroep De Appel

VSCD Jeugdtheater- en concertprijzen: Gouden Krekels

Winnaar 'meest indrukwekkende productie'

- **De Legende van Woesterdam**, een coproductie van KOPERGIETERY en Studio ORKA, regie: Johan De Smet i.s.m. Martine Decroos.

Genomineerden

- **Candyland** van Bontehond in samenwerking met Over het IJ-festival, regie: Alexandra Broeder
- **Pubers bestaan niet** van KOPERGIETERY & Ontroerend Goed

- **Rennen** van KOPERGIETERY
- **Een Odyssee** van Theatergroep Wederzijds
- **Het Geheven Vingertje** van theatergroep Max.

Winnaar 'meest indrukwekkende podiumprestatie'

- **Floris Verkerk** voor zijn rol in de productie *Anne en Zef* van de Toneelmakerij (voorheen Huis aan de Amstel en Theatergroep Wederzijds).

Genomineerden

- **Anniek Pheifer** voor haar rol in de productie *Carmen* van Stella Den Haag en het Nationale Toneel.
- **Marianne Burgers** voor de vormgeving van *Liggen op je rug* van Bontehond

VSCD Dansprijzen: Zwanen

Winnaar 'meest indrukwekkende dansprestatie'

- **Cédric Ygnace** in *De Verloren Zoon*. Productie: Het Nationale Ballet; Choreografie: George Balanchine.

Genomineerden

- **Karyn Benquet** in *Visions Fugitives*. Productie: Nederlands Dans Theater I; Choreografie: Hans van Manen.
- **Besim Hoti** in *Leading Edge* Productie: Scapino Ballet Rotterdam; Choreografie: Ed Wubbe

Winnaar 'meest indrukwekkende dansproductie'

- **Gods and Dogs** van Nederlands Dans Theater II. Choreografie: Jiri Kylián

Genomineerden

- **I Solo Ment** van Korzo producties (Den Haag), in co-productie met WArd/waRD en ccBe Choreografie: Ann Van den Broek
- **Thoughts unsaid then forgotten** van Korzo producties. Choreografie: Bruno Listopad

Winnaar Gouden Zwaan

- **Shirley Esseboom**

VSCD Cabaretprijzen

Winnaar van de Poelifinario

- **Wim Helsen** voor zijn programma *Het uur van de prutser*

Genomineerden

- **Lenette van Dongen** met *Nikè*
- **Ronald Goedemondt** met *Dedication*

- **Kasper van Kooten** met *Veelvraat*
- **Schudden** met *Ruis*
- **Lebbis** met *Hoe laat begint het schieten?*

Winnaar Neerlands Hoop

- **Alex Klaasen**

Genomineerden

- **Ellen Dikker**
- **Katinka Polderman**
- **Nathalie Baartman**
- **Daniël Arends**

VSCD Klassieke Muziekprijzen

Winnaar Categorie 'nieuwe generatie musici'

- **Cora Burggraaf** mezzosopraan

Genomineerden

- **Erik Bosgraaf** blokfluitist
- **Thomas Oliemans** bariton

Winnaar Categorie 'meest indrukwekkende prestatie van een (klein) ensemble'

- **Cappella Amsterdam**

Genomineerden

- **VocaalLAB**
- **Ensemble Amarcord**

Winnaar Categorie 'meest indrukwekkende prestatie van een organisatie, orkest of groot ensemble'

- **Koninklijk Concertgebouworkest**

Genomineerden

- **Amsterdamse Cello Biënnale**
- **Ensemble Intercontemporain**
- **Gewandhausorchester Leipzig**

Winnaar Categorie 'meest indrukwekkende individuele prestatie'

- **Leonidas Kavakos** violist

Genomineerden

- **Marco Beasley** tenor
- **Yannick Nézet-Séguin** dirigent
- **Menahem Pressler** pianist
- **Sir John Eliot Gardiner** dirigent

Bijlagen

Samenstelling jury's

Toneel

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

Mime

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

Dans

Gemma Jelier (voorzitter), Hildegard Draaijer, Roland Helmer, Mirjam van der Linden, Simone Mager, Tim Persent, Karin Schnabel en Jasper Weck

Jeugdtheater & -muziek

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

Cabaret

Jeanne Kers (voorzitter), Ruud Buurman, Eline Dinkelberg, Charles Droste, Jan Gras, Laura Marcus, Joost Nuijsl en Hijlco Span

Klassieke Muziek

Anneke Hogenstijn (voorzitter), Yvonne van de Berg, Jan Raes, Mischa Spel, Kees Vlaardingerbroek en Frank Veenstra

Gouden Struis

Benien van Berkel (voorzitter), Jaap Boter, Fons Bruins, Erik Kessels en Janine Mazel-van der Laan

Bijlagen

Partners

- Academie voor Podiumkunsten
- Alle podia en producenten
- ANWB
- AVRO
- Bizon Buitenreclame
- BMC
- BUMA Cultuur
- BUMA/STEMRA
- Bureau Flink
- Concertzaal en congresgebouw De Doelen
- Contactorgaan Nederlandse Orkesten (CNO)
- CRM Association
- CultuurEnzovoort
- Cultuurnet Vlaanderen
- De Kleine Komedie
- De Nederlandse Dansdagen
- Debman Foundation
- Desk services
- Drukwerkfabriek
- Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken
- EM-Cultuur
- Het Kersjes Fonds
- ISF Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving
- Jeugdtheater de Krakeling
- KidsWeek
- Koninklijke Schouwburg Den Haag
- Kunst & Zaken
- Lenthe Publishers
- Limburgs Symfonie Orkest
- MarketingMonday
- MBO Theaterschool Rotterdam
- Muziek Centrum Nederland (MCN)
- Nederlandse Associatie Podium Kunsten (NAPK)
- Nederlands Danstheater
- Nederlands Theaterfestival TF
- Nederlands Uitburo (NUB)
- Nederlandse Dansdagen
- Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten+ (NFPK+)
- NHTV Breda
- NPS
- NRC Handelsblad
- P.W. Janssen's Friesche Stichting
- Praaning & Roekens
- Prins Bernhard Cultuurfonds
- Regionale Uitburo's
- RO Theater
- Rotterdam Festivals
- Rotterdams Philharmonisch Orkest
- Rotterdamse Schouwburg
- See Tickets Nederland BV
- SENA
- SenterNovum
- SNS Reaalfonds
- Sold Out Marketing
- Stadsschouwburg Amsterdam
- Step/NVGD - Aangenaam Klassiek
- Ster&Cultuur
- Stichting CJP
- Stichting Dioraphte
- Stichting Jazz Impuls
- Stichting Kunst & Zaken
- Stichting Oeuvre Jan van der Vossen
- Stichting Promotie Theater- & Concertbezoek
- Theater & Concertbon
- Theater aan het Vrijthof Maastricht
- Theater- en Congrescentrum de Reehorst Ede
- Theater Instituut Nederland (TIN)
- Theater Walhalla
- Theater Zuidplein
- Theaterfestival Tweetakt
- Theatergroep Max.
- Theatergroep Siberia
- TNS NIPO
- V1 Arts
- Van Ommeren de Voogt Stichting
- VandenEnde Foundation
- vanLeest Music & Movies
- Vereniging Nederlandse Muziek Ensembles (VNME)
- Vereniging Nederlandse Poppodia & Festivals (VNPF)
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau, jury's en commissies)
- Vereniging Vrije Theaterproducenten (VVTP)
- VSBfonds
- VVV Groep Nederland

Samenstelling

Bureau Promotie Podiumkunsten
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

© Juni 2009

Eindredactie

Karin Geelink

Productie

Esther Appeldoorn

Tekstbijdragen

Directie en medewerkers Bureau Promotie Podiumkunsten

Fotografie

- Jeugdtheaterdagen en Zwanen: Antoinette Mooy
- VSCD Oeuvreprijs: Jacqueline Meijer
- Logo Krekel: Joost Swarte
- Klassieke Muziekweek, VSCD Klassieke Muziekprijzen, Marketingdag voor de Podiumkunsten, Gouden Struis: Eric van Nieuwland
- Gala van het Nederlands Theater, Toneel Publieksprijswinnaar, Neerlands Hoop en Poelifinario: Jochem Jurgens
- Nationale Reisopera 'Der Ring des Nibelungen' van Wagner: Marco Borggreve
- overige foto's: Bureau Promotie Podiumkunsten

Ontwerp en vormgeving

stof rotterdam

