

Jaar verslag 2010

Bureau Promotie Podiumkunsten



Inhoudsopgave



Jaarverslag

Bureau Promotie Podiumkunsten

04	Inleiding
06	Collectieve promotie:
08	Theater & Concertbon en PODIUM Cadeaukaart
10	Genre promotie:
12	Collectieve marketing en promotie jeugdtheater (inclusief jeugddans en -muziek)
14	Collectieve marketing en promotie dans
16	Collectieve marketing en promotie jazz
18	Toneel Publieksprijs
22	VSCD Prijzen:
24	Gala van het Nederlands Theater
26	Zilveren en Gouden Krekels
28	Gala van de Nederlandse Dans en uitreiking Zwanen
30	VSCD Cabaretprijzen, Poelifinario en Neerlands Hoop
32	VSCD Klassieke Muziekprijzen
34	VSCD Oeuvreprijs
36	Expertisecentrum:
38	Overzicht
40	Marketingdag Podiumkunsten
42	De Gouden Struis
44	DigiBeurs
44	Thinking Big
46	Get Connected
48	Theatermarketing 2.0
50	Meten = weten,
52	marketingoverleggen en workshops
54	Financiën:
56	Toelichting op het financiële beleid
58	Medewerkers:
60	Medewerkers Bureau Promotie Podiumkunsten
62	Bijlagen:
64	Raad van Toezicht en samenstelling jury's VSCD Prijzen
65	Partners
66	Overzicht genomineerden en winnaars 2010
68	Colofon

10

Inleiding



De start van 2010 was voor Bureau Promotie Podiumkunsten een spannende periode. In het eerste kwartaal werd aan de hand van een onderzoek naar de oorzaken van de in 2009 gerezene problemen, ook de toekomst van Bureau Promotie Podiumkunsten (BPP) aan de orde gesteld. In haar vergadering van april 2010 besloten de leden van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties tot continuering van BPP, waarbij ook uitdrukkelijk werd aangegeven dat de middelen die voor collectieve promotie beschikbaar werden gesteld, ten goede moesten komen aan de gehele podiumsector.

Met dat besluit kon een nare periode worden afgesloten en richtte het vizier zich weer op een kansrijke toekomst. Wij gingen op pad met een duidelijke opdracht die inhoud dat taken en doelstellingen verduidelijking behoeften, dat er een context moest worden ingericht die recht doet aan het uitgangspunt dat de middelen beschikbaar moeten zijn voor de hele sector en dat er sprake moet zijn van een transparante bedrijfsvoering.

In de tussentijd waren de medewerkers er in geslaagd om in zeven weken alsnog een goed bezochte Marketingdag te organiseren. In relatie tot een reguliere voorbereiding was dit een majeure prestatie die de grote inzet en betrokkenheid van de medewerkers symboliseerde. Het hele jaar is die onveranderd gebleven en waren veel positief gewaardeerde activiteiten het gevolg.

Het is wel een jaar geweest waarin wij de focus vooral hadden op de interne organisatie. Die moest immers goed staan, om partijen als NAPK, VVTP, VSCD e.a. bestuurlijk aan Bureau Promotie Podiumkunsten te binden. Met die bestuurlijke samenstelling wilden wij ook concreet inhoud geven aan *'beschikbaar voor de hele sector'*.

Ook met veel inzet van de Raad van Toezicht, die soms lastige hobbels moest nemen, is die interne organisatie tot uitdrukking gebracht in het BPP-ondernemingsplan dat na consultatie van veel betrokkenen in oktober jl. door de Raad van Toezicht van BPP is vastgesteld (zie www.promotiepodiumkunsten.nl onder 'bureau'). Met dit plan is het fundament onder de organisatie flink verstevigd en is BPP klaar voor de fase waarin zij weer meer naar buiten kan treden met zinvolle, creatieve projecten, ontmoetingen etc. die een bron van samenwerking, inspiratie en kennis voor haar doelgroepen beogen te zijn.

Het ambitieniveau is hoog. BPP wil graag die thuishaven voor haar doelgroepen zijn, die hen inspireert, stimuleert en leert. Daarvoor moet nog veel gebeuren. Het jaarplan 2010 is hiervan een weergave. Maar met de bestaande spirit van de medewerkers en de nieuwe directeur Peter Joziase, die per 1 februari 2011 in dienst treedt, heb ik er alle vertrouwen in dat BPP weer gaat vliegen.

Hans Kraaijeveld
Directeur a.i.
Januari 2011

Collectieve promotie



Theater & Concertbon, PODIUM Cadeaukaart



Berninna, studio ORKA

De Theater & Concertbon is eigendom van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD) en zijn dochterstichting de Stichting Promotie Theater & Concertbezoek (SPTC) en vormt de basis van Bureau Promotie Podiumkunsten. Het is niet alleen een sterk promotiemiddel, maar de zogenaamde 'vrijval' (bonnen die na vijf jaar nog steeds niet zijn gebruikt) leveren de belangrijkste financiering voor BPP.

In 2008 groeide bij alle partijen het besef dat de papieren bon aan waarde zou inboeten, omdat daarmee niet online betaald kon worden in een omgeving waar inmiddels bijna 40% van alle kaartverkoop online plaats vond. Er moest worden overgegaan op een elektronisch bruikbare opvolger in de vorm van de kaart. Helaas ontstond er in 2009 een conflict over de verantwoordelijkheid en organisatie van deze kaart, waardoor de transitie geheel onder verantwoordelijkheid van de SPTC heeft plaats gevonden.

In 2007 en 2008 was de omzet van de Theater & Concertbon € 8 miljoen, in 2009 € 6,6 miljoen en in 2010 € 5,7 miljoen. Deze omzetsdaling is onder meer veroorzaakt door de economische/financiële crisis waar de podiumkunsten ook in de kaartverkoop ernstig onder te leiden hebben gehad. Daarnaast was er sprake van de overgang van de papieren bon naar zijn elektronische opvolger, die nog een tijd naast elkaar op de markt beschikbaar waren. Ook hebben er sinds eind 2008, wegens de komst van de PODIUM Cadeaukaart, geen marketing- en promotie-inspanningen meer plaats gevonden. In 2010 werd een nieuwe projectleider PODIUM Cadeaukaart aangenomen (tijdelijk in dienst bij VSCD). De werkplek van de projectleider bevond zich van begin af aan in het kantoor van Bureau Promotie Podiumkunsten.

Doel

- stimuleren van kaartverkoop
- genereren van (nieuw) publiek voor de podiumkunsten

Doelgroep

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

Budget

In 2010 was geen budget beschikbaar
Omzet 2010€ 5,7miljoen

Genre promotie



Collectieve marketing en promotie jeugdtheater (inclusief jeugddans en -muziek)

In oktober 2009 heeft voor de laatste keer de collectieve campagne Jeugdtheaterdagen plaatsgevonden. Ruim tien jaar geleden zijn de Jeugdtheaterdagen (doelgroep 4 t/m 12 jaar) met veel ambitie ingezet als vorm van collectieve promotie voor jeugdtheater. Het streven was om een vergelijkbare status te verwerven als de Kinderboekenweek. De realiteit is dat het gewenste niveau in de afgelopen jaren niet is bereikt. Vooral de laatste jaren is er in de jeugdtheatersector sprake geweest van afbrokkeling van het draagvlak en de participatie voor en in het evenement. Deze constatering leidt tot de noodzaak van een heroriëntatie.

In maart en juni 2010 heeft Bureau Promotie Podiumkunsten gesprekken gevoerd met de jeugdtheatersector, bestaande uit vertegenwoordigers van jeugdgezelschappen, de Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten (NAPK), de Vereniging Vrije Theaterproducenten (VVTP), de VSCD en diverse podia. De adviesraad heeft aangegeven daadwerkelijk behoefte te hebben aan een collectieve campagne voor jeugdtheater. In het brede overleg is gekozen om via de methode Marketing 2.0 te komen tot een nieuwe, breed gedragen collectieve promotiecampagne voor het brede palet van jeugdtheater. Samenwerking tussen gesubsidieerde en vrije producenten is in deze van essentieel belang.

In oktober is vervolgens de verkorte leergang jeugdtheater van start gegaan onder auspiciën van MarketingMonday. Twaalf marketeers van zowel gesubsidieerde als vrije theaterproducenten en podia, aangevuld met vertegenwoordigers vanuit het samenwerkingsinitiatief KIJK UIT, RIV THE KID en Bureau Promotie Podiumkunsten zijn een intensief traject gestart. Een klankbordgroep van directies wordt in het proces betrokken. De feedback van de klankbordgroep wordt meegenomen in de verdere ontwikkeling van de campagne. Tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten, 23 mei 2011, worden de resultaten van de leergang gepresenteerd aan de sector.

Najaar 2011 staat in het teken van een nadere uitwerking van de ideeën, het vergroten van het draagvlak en het vergaren van de benodigde financiële middelen.

Doel

- ontwikkeling van een nieuwe opzet collectieve jeugdtheatercampagne
- samenwerking podia en gezelschappen uit zowel het gesubsidieerde als vrije circuit
- deskundigheidsontwikkeling campagnemanagement en marketing 2.0 deelnemers

Doelgroep

jeugdtheatersector en in het bijzonder de kopgroep van twaalf marketeers uit het jeugdtheaterveld

Budget (excl. personeelskosten)

€ 10.000,-

Effecten

- twee sector brede bijeenkomsten
- verkorte leergang Marketing 2.0

Partners

VSCD
NAPK
VVTP
MarketingMonday

De campagne kerngroep bestaat uit vertegenwoordigers van de volgende organisaties:

- AT Theater
- Jeugdtheater de Krakeling Amsterdam
- KIJK UIT
- Meekers
- Muziektheatergezelschap Oorkaan
- Odeon de Spiegel Theaters Zwolle
- RIV THE KID
- Senf Theaterpartners
- Studio 100
- Stadsschouwburg De Harmonie Leeuwarden
- Theater De Regentes Den Haag
- Theater Sneek



Spoonface, BonteHond

Collectieve marketing en promotie dans

In 2009 is Bureau Promotie Podiumkunsten gestart om samen met de danssector te onderzoeken op welke wijze de danssector collectief krachten kan bundelen. In januari 2010 is hier een vervolg aan gegeven door een startbijeenkomst te organiseren met dansgezelschappen en -festivals. Belangrijk voor het ontwikkelen van een collectieve dansactiviteit is samenwerking met de podia waar dans wordt geprogrammeerd en waar de publieksgegevens voorhanden zijn.

In maart en september zijn gezamenlijke bijeenkomsten met podia, gezelschappen en festivals georganiseerd. Het doel was om te komen tot een inventarisatie van wensen, verwachtingen en potentiële ideeën die uiteindelijk gaan leiden tot een collectieve activiteit voor de dans.

De in het jaarverslag 2009 aangekondigde resultaten van het onderzoek van EMC Cultuuronderzoeken konden helaas niet in 2010 gepresenteerd worden door wisseling van eigenaar. Er is vervolgens besloten door de marketeers die vertegenwoordigd zijn in de Adviesraad Dans en BPP om een eigen onderzoek uit te laten voeren naar barrières binnen het bezoeken van dans. BPP heeft na advies van een marketingcommunicatiebureau het voorstel gedaan om gebruik te maken van het Barrière-Scope model van TNS NIPO.

In november 2010 is TNS NIPO gestart met het Barrière-Scope onderzoek naar de drempels bij het bezoeken van dansvoorstellingen. Eind april 2011 wordt het definitieve onderzoeksrapport opgeleverd. Op basis van onder meer deze onderzoeksresultaten verwachten we najaar 2011 een nieuwe collectieve actie of aanpak van de danssector te presenteren.

Doel

- danssector ondersteunen in ontwikkeling van nieuwe collectieve promotie voor dans
- samenwerking podia en gezelschappen op het gebied van dans
- klimaat scheppen voor samenwerking en collectieve danspromotie en marketing
- deskundigheidsontwikkeling campagnemanagement en marketing 2.0 deelnemers

Doelgroep

Danssector; dansgezelschappen, dansfestivals en podia waar dans wordt geprogrammeerd

Budget (excl. personeelskosten)

€ 2600,-

Effecten

- drie bijeenkomsten danssector (podia, gezelschappen en festivals)
- uitwisseling marketingexpertise dans
- start Barrière-Scope Onderzoek Dans TNS NIPO (eindrapport april 2011 gereed)

Partners

VSCD

NAPK, sector dans

- L'Eau

- TNS NIPO

Marketeers van dansgezelschappen, -festivals en -podia:

- Conny Janssen Danst
- Danstheater AYA
- DansClick
- Het Internationaal Danstheater
- Het Nationale Ballet
- Holland Dance Festival
- Introdans
- Korzo Producties
- Nederlandse Dansdagen
- Nederlands Dans Theater (NDT)
- Springdance festival
- Station Zuid
- Theater aan de Parade Den Bosch
- Theater aan het Vrijthof Maastricht
- Theater de Veste Delft
- Theater de Lawei Drachten
- Theater de Vest Alkmaar
- Theater Orpheus Apeldoorn



CACTI, Nederlands Dans Theater II

Collectieve marketing en promotie jazz



Lu Carmella, Mor Shani & Ron Amit

Jazz On Stage is het platform voor promotie van Nederlandse jazz op de poppodia. In 2010 organiseerden de poppodia 186 Nederlandse jazzconcerten. Met ruim 3,5 concerten per week is dat bijna een verdubbeling ten opzichte van cijfers uit voorgaande jaren. De meeste optredens staan op naam van New Cool Collective Bigband, Giovanca, Gare du Nord en The Ploctones. Van de landelijke popzalen boekten zowel het Paard van Troje (Den Haag) als Paradiso (Amsterdam) de meeste jazz, op de voet gevolgd door Het Burgerweeshuis (Deventer) en Gigant (Apeldoorn).

Jazz On Stage werd begin 2010 geïntroduceerd tijdens Eurosonic Noorderslag. Het promotieplatform is een initiatief van Muziek Centrum Nederland, Stichting Jazz Impuls, Buma Cultuur, Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals en Bureau Promotie Podiumkunsten. Jazz On Stage beoogt een nieuw en breder publiek te vinden voor de Nederlandse jazz en stimuleert eveneens een toename van het jazzaanbod binnen het clubcircuit. Behalve ondersteuning van jazzconcerten in het clubcircuit, functioneert Jazz On Stage als 'kennisbank'. Programmeurs en marketingmedewerkers van poppodia worden geïnformeerd over Nederlandse jazzartiesten en vice versa. Ook worden seminars ontwikkeld om jazzartiesten, -boekers en -promoters te informeren en te motiveren voor het nemen van de juiste stappen binnen de wereld van het clubcircuit.

In september is Jazz On Stage een samenwerkingsverband aangegaan met Arrow Jazz FM, NL Magazines, LiveXS Magazines, Dagblad Metro | Club Metro, Podiuminfo.nl en de Coffee Company. Deze (media)partners ondersteunen het platform om jazz bij een nieuwe en bredere doelgroep onder de aandacht te brengen via eigen kanalen als radio, magazines en instore concerten.

Doel

- bereiken van nieuw en breder publiek voor jazz
- promotie van Nederlandse jazz op de poppodia
- stimuleren tot het boeken van Nederlandse jazz in het clubcircuit
- kennisbank voor programmeurs en marketingmedewerkers van poppodia en jazzartiesten en -groepen

Doelgroep

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

Budget

€ 75.000,- (budget Jazz On Stage)

Effecten

- 36 deelnemende poppodia
- 28 bands
- 186 concerten
- 23.250 bezoekers

Partners

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

Fondsen

Prins Bernhard Cultuurfonds
SNS Reaal Fonds
Fonds Podiumkunsten
VSB Fonds

Mediapartners/sponsors

Arrow Jazz FM
FRET
NL Magazines
Live XS Magazine
OOR
Dagblad Metro | Club Metro
Podiuminfo.nl
Coffee Company

Website

www.jazzonstage.nl

Toneel Publieks- prijs





AVRO Toneel Publieksprijs

Tijdens seizoen 2009-2010 hebben 31 producties zich aangemeld voor de AVRO Toneel Publieksprijs. Het publiek bepaalt wie de winnaar wordt. Gedurende het seizoen nomineerde het publiek elf producties tijdens speciaal georganiseerde stemavonden in het land (twee stemavonden per productie). Een productie beoordeeld met het cijfer 8,1 of hoger, levert een nominatie op. Na de nominatie kon gedurende de rest van het seizoen gestemd worden via www.avrotoneelpublieksprijs.nl. De winnaar van 2010 is bekend gemaakt tijdens het Gala van het Nederlands Theater op zondag 12 september.

Vanaf seizoen 2009-2010 is de AVRO partner van Bureau Promotie Podiumkunsten inzake de organisatie van de Toneel Publieksprijs. De AVRO is titelsponsor. De volledige naam van de prijs is vanaf september 2009 dan ook *AVRO Toneel Publieksprijs*. Naast het mediapartnerschap stelde de AVRO het prijzengeld ter waarde van € 35.000,- voor de winnaar beschikbaar. Ook NRC Handelsblad is wederom verbonden geweest aan de prijs en stelde voor alle genomineerde producties een full colour advertentie beschikbaar.

De productie *Oog om Oog* van Hummelinck Stuurman Theaterbureau was de winnaar van seizoen 2009-2010 en wist daarmee voor de derde keer de Publieksprijs in de wacht te slepen. Hummelinck Stuurman Theaterbureau ontving de door de AVRO beschikbaar gestelde geldprijs, die zij kunnen besteden aan een nieuwe productie. Daarnaast wonnen zij een mediapakket, bestaande uit onder andere een radio-campagne. De AVRO Toneel Publieksprijs streeft ernaar om door media, publiek en het theaterveld niet alleen als publiekwaardering, maar ook als kwaliteitskeurmerk ervaren te worden.

Doel

- het eren van de podiumkunstenaars
- 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) toneelpubliek

Budget (excl. personeelskosten)

€ 34.337,-

Effecten

- mediawaarde: € 858.709,-
- 9.037 stemmen van het publiek tijdens stemavonden
- 6.422 bevestigde online stemmen van het publiek (26.584 totaal aantal stemmen inclusief onbevestigde stemmen)
- 34.393 bezoeken op de website
- 31 deelnemende producties waarvan 11 genomineerd
- geldprijs t.w.v. € 35.000,- en een mediapakket voor de winnaar
- 5.995 NAW gegevens van stemmers

Partners

AVRO
Cultuur Enzovoort
Drukwerkfabriek
Nederlands Uitburo
NRC Handelsblad
Theater & Concertbon
Stemtheaters VSCD
Toneelgezelschappen en producenten
Nederlands Theater Festival

Website

www.avrotoneelpublieksprijs.nl



VSCD Prijzen



Gala van het Nederlands Theater



Uitreiking van de Toneel Publieksprijs, de VSCD Toneelprijzen Louis d'Or en Theo d'Or, Arlecchino, Colombina, Prosceniumprijs, VSCD Mimeprijs en de Gouden Krekels.

Het Gala van het Nederlands Theater op zondag 12 september in de Stadsschouwburg Amsterdam, tijdens de slotavond van het Nederlands Theater Festival (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 zijn de belangrijkste Nederlandse VSCD Toneelprijzen, de VSCD Mimeprijs, de Gouden Krekels en de Toneel Publieksprijs feestelijk uitgereikt. De presentatie was in handen van Clairly Polak. Prijsuitreikers waren onder anderen Kitty Courbois, Dick van den Toorn, Stefan de Walle, Bram van der Vlugt en Ellen Vogel. De Toneel Publieksprijs werd uitgereikt door Willemijn Maas, directeur van de AVRO. Na afloop kon er gedanst worden in de Koninklijke Foyer. De portretten van de winnaars van de Louis d'Or en Theo d'Or 2009, Lineke Rijxman en Bert Luppés, zijn deze avond door Stichting Oeuvre Jan van der Vossen onthuld en krijgen een vaste plek in de Stadsschouwburg Amsterdam.

Ook dit jaar was er sprake van een partnership tussen Bureau Promotie Podiumkunsten en de AVRO. De AVRO heeft aansluitend aan het Gala in de rotonde van de Stadsschouwburg Amsterdam een speciale editie van het tv-programma OPIUM uitgezonden, met prijswinnaars en hun gasten. OPIUM radio was eveneens aanwezig voor een live registratie op Radio 2. Ook het late NOS journaal en alle landelijke dagbladen hebben aandacht besteed aan de winnaars. Zie de bijlage voor een overzicht van de winnaars van de prijzen.

Doel

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

Doelgroep

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

Budget (excl. personeelskosten)

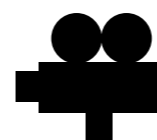
€ 94.000,-

Effecten

- 380.000 kijkers programma OPIUM op het Theatergala, uitzending 12 september 2010
- 900 professionals aanwezig tijdens het Gala van het Nederlands Theater
- aandacht voor toneel, mime en jeugdtheater
- mediawaarde Gala van het Nederlands Theater, inclusief aandacht voor de nominaties voor de daar uitgereikte prijzen: € 3.406.892,-

Partners

AVRO
Jeugdtheater De Krakeling
Stadsschouwburg Amsterdam
Stichting Oeuvre Jan van der Vossen
PODIUM Cadeaukaart
Nederlands Theater Festival
Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau en jury's)



klik hier om het filmpje te bekijken



Zilveren en Gouden Krekels

Tijdens het Nederlands Theater Festival 2010 vond de tweede editie plaats van de speciale jeugdselectie in Jeugdtheater de Krakeling. De selectie bestond uit de vertoning van enkele voorstellingen die een Zilveren Krekel (nominatie Gouden Krekel) hadden gewonnen. *Spoonface* van BonteHond en *Krijg nou Titus* van Theatergroep Siberia waren te zien in Jeugdtheater de Krakeling en in de Stadsschouwburg Amsterdam kon men *Woeste Hoogten, rusteloze zielen* van Theater Artemis i.s.m. Theater Antigone bekijken. In een speciaal middagprogramma werd zondag 12 september in Jeugdtheater de Krakeling de Staat van het Jeugdtheater uitgesproken door Noël Fischer van BonteHond. Vervolgens werden de Zilveren Krekels uitgereikt.

De bekendmaking en uitreiking van de Gouden Krekels, de VSCD Jeugdtheater- en concertprijzen, vond dit jaar voor de tweede keer plaats tijdens het Gala van het Nederlands Theater op 12 september in de Stadsschouwburg Amsterdam. In vergelijking met voorgaande jaren is er een duidelijke daling zichtbaar in media-aandacht wat betreft deze jeugdprijzen. De prijsuitreiking van de Gouden Krekels sneeuwt zichtbaar onder bij de overige prijzen die uitgereikt worden. Met de sector gaat Bureau Promotie Podiumkunsten in gesprek op welke wijze de media-aandacht verhoogd kan worden.

Winnaar van de Gouden Krekel voor de 'meest indrukwekkende prestatie' was Eva Zwart voor haar rol als Spoonface in de productie *Spoonface* van BonteHond. Winnaar van de Gouden Krekel voor de 'meest indrukwekkende productie' was *Woeste Hoogten, rusteloze zielen* van Theater Artemis i.s.m. Theater Antigone.

Doel

- meer (media) aandacht voor jeugdtheater, -dans en -muziek
- het eren van podiumkunstenars

Doelgroep

(potentieel) jeugdtheaterpubliek
jeugdtheater, -dans en -muzieksector

Budget (out of pocket)

€ 15.000,-

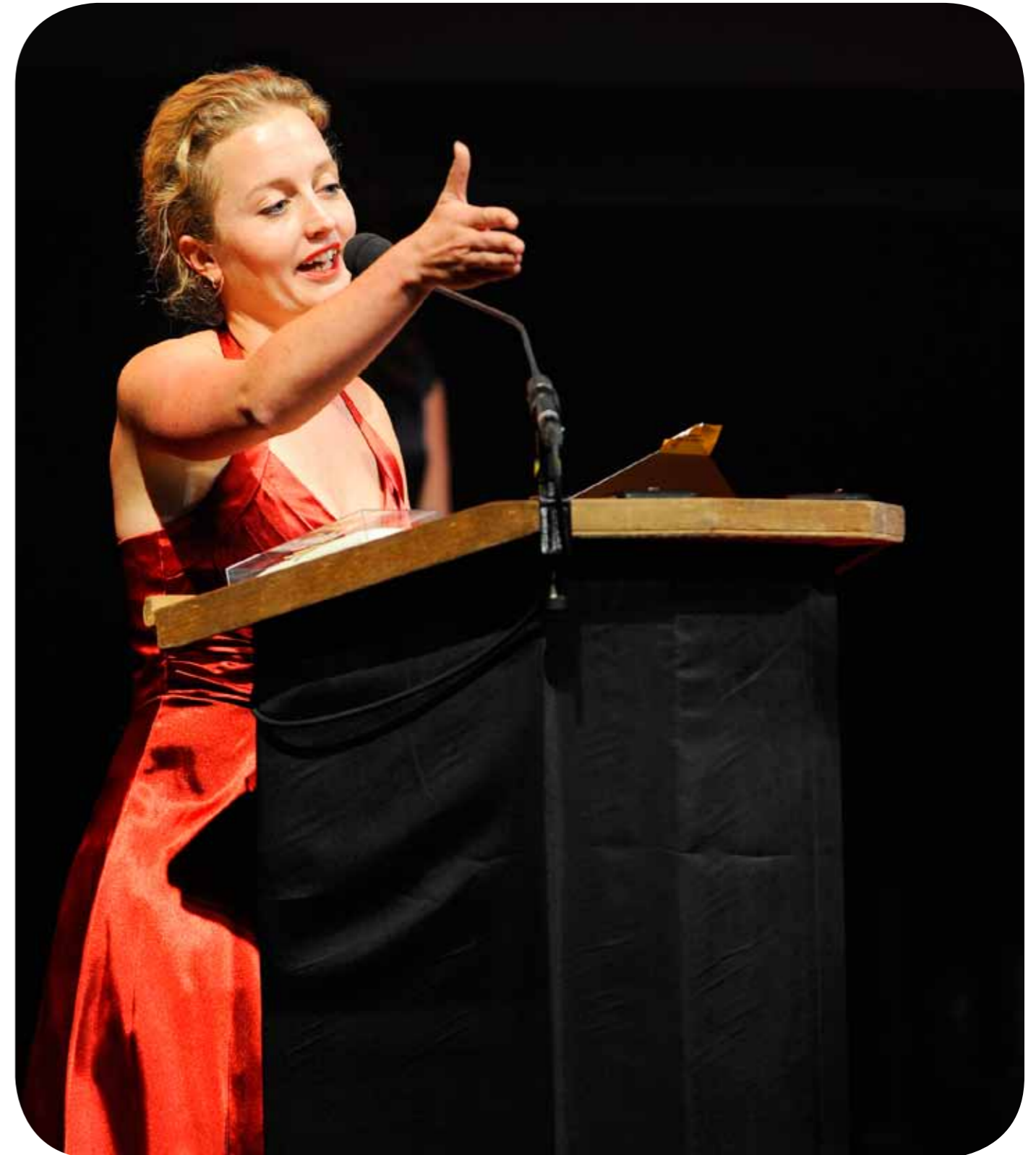
NB: inbegrepen in budget Gala Nederlands Theater

Effecten

- mediawaarde € 12.455,-
- 369.000 kijkers NOS Jeugdjournaal
- aandacht voor jeugdtheater, - dans en - muziek
- extra aandacht jeugdtheater en Gouden Krekels door speciale programmering in het Nederlands Theater Festival.

Partners

AVRO
Jeugdtheater de Krakeling
NAPK, platform jeugdtheater
PODIUM Cadeaukaart
Stadsschouwburg Amsterdam
Nederlands Theater Festival
Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau en jury)



Gala van de Nederlandse Dans en uitreiking Zwanen

Het Gala van de Nederlandse Dans vond plaats op zaterdagavond 2 oktober 2010 in Theater aan het Vrijthof te Maastricht, tijdens het landelijke dansfestival de Nederlandse Dansdagen. Op deze avond zijn de winnaars van de Zwanen 2010, de VSCD Dansprijzen, bekend gemaakt.

Krisztina de Châtel ontving de Gouden Zwaan uit handen van choreografe Ann Van den Broek voor haar bijdrage aan de Nederlandse dans. Heather Ware won de Zwaan 'meest indrukwekkende dansprestatie' voor haar rol in *172 Suggesties aan een lichaam* van Leine & Roebana. De Zwaan 'meest indrukwekkende dansproductie' ging naar de voorstelling *Mourning* van het Internationaal Dans-theater, een choreografie van Muhanad Rasheed.

Het Gala van de Nederlandse Dans kende dit jaar maar liefst vier wereldpremières. Ted Brandsen (Het Nationale Ballet), Wies Bloemen (Danstheater AYA) en Club Guy & Roni werden gevraagd om op de allereerste klassieke compositie van Tom Holkenborg (Junkie XL), uitgevoerd door het Limburgs Symfonie Orkest, een choreografie te maken. Daarnaast vond de wereldpremière plaats van *Vuurvogel*, het nieuwste stuk van Marco Goecke. Ed Wubbe, artistiek leider van Scapino Ballet Rotterdam, nam de regie van het gala voor zijn rekening. Zijn gezelschap danste naast *Vuurvogel* ook het stuk *Holland*, een choreografie van Wubbe zelf.

De prijsuitreiking maakte deel uit van het programma rondom de Nederlandse Dansdagen, dat op zondag 9 oktober door de NTR werd uitgezonden.

Doel

- meer aandacht voor dans (bij pers en publiek)
- meer publiek voor dans
- het eren van danskunstenaars

Doelgroep

(potentieel) danspubliek
danssector

Budget (excl. personeelskosten)

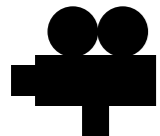
€ 25.000,-

Effecten

- mediawaarde € 247.558,-
- aandacht voor moderne dans en klassiek ballet
- 400 professionals en partners aanwezig tijdens het Gala van de Nederlandse Dans
- 43.000 kijkers uitreiking onderdeel speciale uitzending NTR

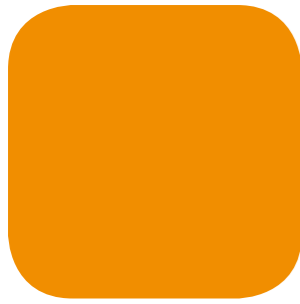
Partners

Limburgs Symfonie Orkest
NAPK (sector dans)
Nederlandse Dansdagen
NTR
PODIUM Cadeaukaart
Theater aan het Vrijthof Maastricht
Scapino Ballet Rotterdam
Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau en dansjury)



klik hier om het filmpje te bekijken





VSCD Prijzen

VSCD Cabaretprijzen, Poelifinario en Neerlands Hoop

Zondag 26 september werden in De Kleine Komedie te Amsterdam de VSCD Cabaretprijzen 2010 uitgereikt. Philip Freriks verzorgde de presentatie van de avond, Bas Haring hield een prikkelende cabaretlezing en het geheel werd muzikaal omlijst door Convoi Exceptional en dj Swoolish. In tegenstelling tot voorgaande jaren, werden de cabaretprijzen nu uitgereikt in een avondprogramma. De regie was in handen van Floris van Delft.

Claudia de Breij mocht de Poelifinario 2010 voor haar programma *Hete Vrede* in ontvangst nemen. De Poelifinario is de VSCD Cabaretprijs voor de theatermaker met het meest indrukwekkende programma van het seizoen. Paulien Cornelisse is de winnaar van de Neerlands Hoop 2010, de VSCD Cabaretprijs voor de veelbelovende theatermaker met het grootste toekomstperspectief. Beide winnaars worden vereeuwigd door fotograaf Cordino. Deze portretten komen, zoals alle winnaars van de VSCD Cabaretprijzen, te hangen in de winnaars galerij van De Kleine Komedie.

Hans Sibbel, Frans van Deursen, Aaf Brandt Corstius, Thomas Verbogt, Edgar Burgos, Pieter Tiddens, Jurriën Rood en Gerard van Maasakkers brachten een eerbetoon aan alle genomineerden in de vorm van een lofuiting. Aansluitend kon er nagepraat worden op het podium, onder het genot van een hapje en een drankje.

Doel

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

Doelgroep

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

Budget (excl. personeelskosten)

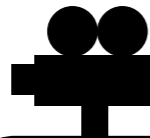
€ 27.615,-

Effecten

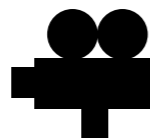
- mediawaarde € 1.040.084,-
- uitzending via Humor TV en website, bereikcijfer 1.500.000 per maand
- aandacht voor cabaret
- 400 professionals aanwezig tijdens de uitreiking
- prijsuitreiking op radio 3fm (weebereik 2.578.000 luisteraars, radio 2 (weebereik 2.392.000 luisteraars en DWDD op Nederland 2 (dagbereik 1.000.000 kijkers)

Partners

- De Kleine Komedie
- PODIUM Cadeaukaart
- VARA Radio 2
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau en jury)



klik hier om het filmpje te bekijken



klik hier om het filmpje te bekijken



VSCD Klassieke Muziekprijzen



De VSCD Klassieke Muziekprijzen 2010 werden, in tegenstelling tot de meeste voorgaande jaren, niet tijdens de Klassieke Muziekweek uitgereikt. Deze collectieve campagne beleefde in 2009 namelijk zijn laatste editie.

Bureau Promotie Podiumkunsten koos daarom voor dezelfde strategie als in 2008 (ook toen was het niet mogelijk de prijzen op de openingsavond van de Klassieke Muziekweek uit te reiken). De winnaars werden tijdens een concert of repetitie verrast op het podium. In bijzijn van het publiek werd de prijs overhandigd, een korte feestelijke gebeurtenis waarmee de winnaars geëerd werden.

In chronologische volgorde werden prijzen toegekend aan het Gesualdo Consort in het Muziekgebouw aan 't IJ (meest indrukwekkende prestatie van een ensemble), Simone Lamsma in de Oosterpoort (meest indrukwekkende prestatie door de Nieuwe Generatie) en Emanuel Ax in het Muziekgebouw aan 't IJ (meest indrukwekkende individuele prestatie). Voor de uitreiking van de laatste prijs is naar Engeland afgereisd. Het Monteverdi Choir won in de categorie 'meest indrukwekkende prestatie van een orkest/groot ensemble', maar trad dit seizoen niet op in Nederland. In samenwerking met de NTR is de uitreiking tijdens een repetitie gefilmd en werd dirigent Sir John Eliot Gardiner geïnterviewd. Deze mini-documentaire werd als item bij het televisieprogramma NTR PODIUM uitgezonden.

Nu de VSCD Klassieke Muziekprijzen zeven jaar bestaan, weten we beter wat wel en wat niet werkt om de doelstellingen van de prijs te behalen. Volgende editie zullen een aantal verbeteringen worden doorgevoerd. De belangrijkste daarvan is dat we niet langer vier prijzen uitreiken, maar slechts één, de indrukwekkendste prestatie van het seizoen binnen de klassieke muziek, live op Nederlandse podia, welke onder de naam De Ovatie gelanceerd gaat worden.

Doel

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

Doelgroep

klassieke muzieksector
(potentieel) publiek klassieke muziek

Budget (incl. personeelskosten)

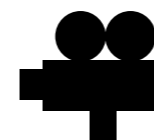
€ 25.000,-

Effecten

- gemiddeld 77.000 kijkers NTR PODIUM, uitreiking Monteverdi Choir
- mediawaarde € 171.164,-

Partners

De Oosterpoort, Groningen
Muziekgebouw aan 't IJ Amsterdam
NTR
PODIUM Cadeaukaart
Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau en jury)



klik hier om het filmpje te bekijken

dans
opera
ntr:brengt cultuur
jazz
drama

VSCD Oeuvreprijs

Vrijdag 13 november 2009 maakte Bureau Promotie Podiumkunsten in de media bekend dat de VSCD Oeuvreprijs 2009 werd toegekend aan theatermaker Erik Vos. Diverse landelijke media, waaronder de Volkskrant en het NOS Journaal, hebben op dat moment uitgebreid aandacht besteed aan deze bijzondere prijs. De officiële uitreiking van de VSCD Oeuvreprijs vond plaats op zondag 28 maart 2010. De organisatie was in handen van Bureau Promotie Podiumkunsten.

Circa 120 gasten waren deze middag getuige van een onderhoudend programma in de Koninklijke Schouwburg te Den Haag, deels samengesteld door de laureaat zelf. Tijdens het programma waren er optredens van Xenia Meijer met theorbespeler Harjo Neutkens en David Prins op cello. Collega/vriend Eric Schneider gaf een persoonlijke terugblik op de samenwerking met Erik Vos, er werd een fragment voorgelezen uit de nieuwste roman van zijn vrouw Inez van Dullemen en journalist Hein Janssen verzorgde een interview met de Oeuvreprijswinnaar met een vertoning van filmfragmenten van zijn voorstellingen. Een borrel met hapjes vormde het feestelijke slot van deze uitreiking.

Het was de eerste keer dat een VSCD Oeuvreprijs in een apart evenement is uitgereikt. Hierdoor was het mogelijk langer stil te staan bij de prestaties van de winnaar. Binnen het VSCD prijzenpalet is de Oeuvreprijs het hoogst haalbare. In deze feestelijke, speciale uitreiking rond de VSCD Oeuvreprijs is winnaar Erik Vos op gepaste wijze geëerd.

Doel

- eren van de prijswinnaar
- aandacht VSCD Oeuvreprijs in de toneelsector
- media-aandacht toneel

Doelgroep

toneelsector, in het bijzonder schouwburgdirecties, (ex) collega's, netwerk van Erik Vos (nieuw) publiek voor toneel

Budget (excl. personeelskosten)

€ 3.000,-

Effecten

- mediawaarde € 87.438,-
- tevreden laureaat
- aandacht voor toneel

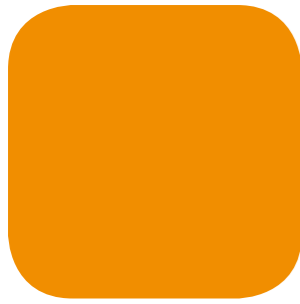
Partners

Koninklijke Schouwburg Den Haag
PODIUM Cadeaukaart
Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD bureau, bestuur en jury)



Expertise- centrum





Marketingdag voor de Podiumkunsten, Inspiratie 3.0

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

De Gouden Struis

De Gouden Struis is de prijs voor de beste marketingactie binnen de podiumkunstensector. De prijs vertegenwoordigt een waarde van € 15.000,-.

DigiBeurs

Op www.digibeurs.org bieden producenten actueel promotiemateriaal en informatie over voorstellingen en concerten aan. Podia gebruiken deze informatie voor hun seizoensbrochure, website en overige 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 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 in 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 onder andere 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 = weten

Eén 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 doel 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 podiumkunstensector 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.

Bijdrage Bureau Promotie Podiumkunsten aan besturen en bijeenkomsten

Medewerkers van Bureau Promotie Podiumkunsten hebben zitting gehad in diverse klankbordgroepen en adviesraden: M+re, Adviesraad Jazz On stage, Adviesraad Nederlands Uitburo over de ontwikkeling van het CIDN nummer en de Adviesgroep Nederland Schreeuwt om Cultuur.

Daarnaast hebben medewerkers van het Bureau (deels op persoonlijke titel) zitting gehad in diverse besturen en adviesorganen binnen de podiumkunstensector, zoals bijvoorbeeld de Raad van Toezicht van het Nederlands Theater Festival, Danstheater AYA, Muzieklab Brabant, het Pensioenfonds Cultuur, Zapp4 en de Nederlandse Beroepsvereniging voor dansprofessionals.



Marketingdag voor de Podiumkunsten, Inspiratie 3.0

Voor de vierde 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 podiumkunstensector te vergroten, bezoekers te inspireren en de gelegenheid te bieden tot netwerken. Het thema van het congres was deze editie *Inspiratie 3.0*. De Marketingdag werd dit jaar gehouden in Theater de Flint in Amersfoort.

Het programma was afwisselend. Toonaangevende sprekers zoals Stephan Fellingner, John Koster, Fokke de Jong en Niels Aalberts behandelden actuele onderwerpen, variërend van de invloed van internet op de organisatie, tot budgetmarketing en het succes van Kytoman. Plenair sprak Peter Verhoef over de rol van marketing in de organisatie en Tjaco Walvis over hoe ons brein keuzes maakt en hoe dit mogelijk beïnvloed kan worden. Ook de Gouden Struis 2010 werd uitgereikt tijdens de Marketingdag. Parktheater Eindhoven won de prijs voor de campagne *Follow me?* Dagvoorzitter was Theo van Vught, hoofdredacteur van het Tijdschrift Marketing en Adformatie.

Dit jaar werd voor het eerst een debat gehouden over marketing in de podiumkunstensector. Aan de hand van stellingen (bijvoorbeeld 'weg met de seizoensbrochure') werd onder leiding van De DebatAcademie gedebatteerd over actuele marketing issues. Het Netwerkplein werd gevuld met stands van dertig standhouders. Naast het programma vond ook de Algemene Leden Vergadering (ALV) van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties plaats tijdens deze dag.

Doel

- vergroten van de marketingkennis in de sector
- netwerken
- inspireren
- vergroten van de zichtbaarheid van Bureau Promotie Podiumkunsten

Doelgroep

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

Budget (kostendekkend)

€ 90.318,-

Effecten

- 12 workshops/presentaties
- 30 standhouders
- 558 bezoekers
- deskundigheidsbevordering voor de sector
- eindcijfer bezoekersevaluatie: 6.4
- vergroten netwerk sector
- zichtbaarheid vergroten Bureau Promotie Podiumkunsten
- winnaar Gouden Struis 2010

Partners

Cultuur Marketing Professionals
Drukwerkfabriek
Theater De Flint, Amersfoort
We Cross

Websites

www.promotiepodiumkunsten.nl
marketingdag.ning.com





In 2010 werd de Gouden Struis toegekend aan de marketingcampagne *Follow me?* van Parktheater Eindhoven. De Gouden Struis is de prijs voor de beste marketingcampagne binnen de podiumkunsten en werd in 2010 voor de zevende keer uitgereikt. De uitreiking vond plaats tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten in Theater De Flint te Amersfoort. Parktheater Eindhoven mocht een prijzenpakket ter waarde van € 15.000,- in ontvangst nemen, evenals de Gouden Struis wisseltrofee. In de campagne *Follow me?* werd ingezet op mond-tot-mond reclame en persoonlijke aandacht voor bezoekers.

De Gouden Struis jury over de campagne *Follow me?*

“Het inzetten op mond-tot-mond reclame en persoonlijke aandacht voor bezoekers is nadrukkelijk niet gedaan vanuit de gedachte aan meer publiek per voorstelling. Men denkt vraaggericht en zoekt de juiste voorstellingen bij de bezoeker. De medewerkers van het theater gaan met bezoekers in dialoog en adviseren het publiek over een voorstelling die bij hen past. De medewerkers worden hiertoe voorbereid in de Parktheater Academy, waar ze alles leren over hun favoriete theatergenre. Voor de *Follow me?* campagne heeft Parktheater Eindhoven goed om zich heen gekeken en gestructureerd nagedacht over lange termijn doelstellingen. Bijzonder vindt de jury de verschuiving van voorstellingsmarketing naar theatermarketing, en het betrekken van het totale personeel bij de actie. Sterk is ook de één op één communicatie met de doelgroep. De marketingafdeling beschikt over een groot innovatief vermogen”, aldus de jury.

Genomineerden 2010

Er waren vijftien inzendingen voor de Gouden Struis 2010. De jury heeft de inzendingen beoordeeld op de volgende criteria: strategie, creativiteit en effectiviteit. Naast Parktheater Eindhoven nomineerde de jury de marketingcampagne *OperaFlirt* van De Nederlandse Opera, *Stap in de wereld van de dans* van Tilburg Dansstad en *Koester de bezoekers* van de Rotterdamse Schouwburg.

Over de Gouden Struis

De Gouden Struis is de prijs voor de beste marketingcampagne binnen de podiumkunsten. Doel van de prijs is het verbeteren van de kwaliteit van marketingacties en marketingcommunicatie en het bevorderen van de uitwisseling van ideeën op dit vlak. De prijs wordt jaarlijks uitgereikt door Bureau Promotie Podiumkunsten tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten. De prijs vertegenwoordigt een waarde van € 15.000,-. Dit prijzenpakket wordt mede mogelijk gemaakt door diverse partners. De prijs werd in 2004 voor het eerst uitgereikt en ontstond op initiatief van Bureau Promotie Podiumkunsten.

De jury van de Gouden Struis 2010

Een vakjury bepaalt de genomineerden en de uiteindelijke winnaar. De jury bestaat uit vertegenwoordigers uit de podiumkunsten en marketingcommunicatie.

- Marije Jansen, zelfstandig marketingstrateeg (voorzitter)
- Janine Mazel van der Laan, oud marketing manager Ahold Nederland
- Cynthia Schell, marketing manager DeLaMar Theater
- Theo van Vugt, hoofdredacteur Tijdschrift voor Marketing
- Tjaco Walvis, partner marketingcommunicatiebureau THEY

Doel

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

Doelgroep

afdelingen marketing, communicatie en publiciteit in de podiumkunstensector

Budget (excl. personeelskosten)

€ 1.000,-

Effecten

- aandacht voor marketing en promotie in de sector
- vijftien inzendingen waarvan vier genomineerden (inclusief de winnaar)
- prijzenpakket ter waarde van € 15.000,-

Partners

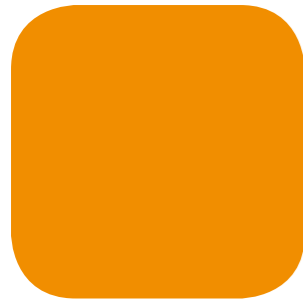
Bizon Buitenreclame
Bureau Flink
Drukwerfabriek
ISF Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving
MMnieuws
Nederlands Uitburo
NIMA
PODIUM Cadeaukaart
Tijdschrift voor Marketing

Website

www.goudenstruis.nl



DE GOUDEN STRUIS



2010 betrof het tweede volledige jaar waarin de DigiBeurs met betaald deelnemerschap gewerkt heeft. Met de deelnemersfee kan Bureau Promotie Podiumkunsten de DigiBeurs verder ontwikkelen en onderhouden.

Dit jaar stond in het teken van heroriëntatie op de huidige DigiBeurs. Bureau Promotie Podiumkunsten heeft een evaluatie gemaakt van de huidige DigiBeurs. Deze is in mei 2010 besproken in de Adviesraad van de DigiBeurs met gebruikers (zowel podia als producenten). Geconcludeerd werd dat het onderliggende idee van de DigiBeurs nog steeds zinvol is, maar dat er in de huidige vorm teveel schort aan de gebruiksvriendelijkheid en dekkingsgraad van deelnemers.

In 2010 zijn er weliswaar twaalf deelnemers bijgekomen ten opzichte van 2009, maar de target van extra deelnemers die vooraf was gesteld is niet behaald. Integendeel, eind 2010 hebben diverse gebruikers het lidmaatschap op de DigiBeurs opgezegd. Een helder signaal dat een rigoureuze aanpassing om de DigiBeurs te laten voortbestaan vereist is.

Bureau Promotie Podiumkunsten is in het najaar gestart met het opstellen van een pakket van eisen voor de DigiBeurs 2.0 en heeft gesprekken gevoerd met diverse marktpartijen binnen en buiten de sector. Dit moet er toe leiden dat in najaar 2011 de DigiBeurs nieuwe stijl een feit is.

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

Doelgroep
podia en producenten
regionale Uitburo's

Budget
€ 51.825,-

Effecten
291 deelnemers (per 31-12-2010; 279 per 31-12-2009)

Partners
EM-Cultuur
Nederlands Uitburo

Websites
www.digibeurs.org



Thinking Big betreft het boek over strategische marketing, geschreven door Stephen Cashman en uitgegeven in 2007 door Lenthe Publishers in samenwerking met Bureau Promotie Podiumkunsten. Het boek is tot 2009 gebruikt bij de leergang Thinking Big, waarbij deelnemers onder begeleiding van het Bureau werkten aan een strategisch marketingplan voor hun organisatie. In 2010 heeft geen nieuwe leergang Thinking Big plaats gevonden. Wel werd het boek Thinking Big gebruikt door de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht en de Fontys Hogeschool te Tilburg. Het afgelopen jaar is Bureau Promotie Podiumkunsten een onderzoek gestart of het wenselijk is een heruitgave van het boek uit te geven. Hierin wordt de mogelijkheid van het geheel of gedeeltelijk herschrijven van het boek meegenomen. De resultaten van dit onderzoek zijn in 2011 bekend.

Doel
invoering strategische marketing in de podiumsector
klimaat scheppen voor collectieve marketing en promotie
professionalisering van de podiumsector

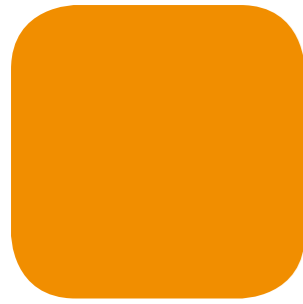
Doelgroep
marketingprofessionals in de (podium)kunsten
studenten communicatie, marketing en entertainment management

Budget (excl. personeelskosten)
€ 1.805,-

Effecten
- professionalisering van de podiumkunstensector
- stimulans cultureel ondernemerschap
- 227 verkochte boeken

Partners
Lenthe Publishers





Get Connected

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 twaalf deelnemers aan het eerste traject kennis gemaakt met de theorie omtrent CRM en zijn begonnen aan de ontwikkeling van een strategie. Daarmee hebben de deelnemers het eerste - educatieve - deel van het traject afgesloten en gaan aan de slag met het in de praktijk brengen van theorie en strategie.

2010 is een overgangsjaar geweest voor het project Get Connected, waarin de mogelijkheden voor een nieuwe leergang en heruitgave van het boek zijn besproken.

Doel

de kunst- en cultuursector helpen bij het centraal stellen van (potentieel) publiek in de bedrijfsvoering door toepassing van Customer Relationship Management

Doelgroep

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

Partners

CRM Association
Fonds Podiumkunsten
NHTV-Breda, Pieter de Rooij (docent)
Senter Novem
SNS Reaal Fonds
VandenEnde Foundation
VSB Fonds



Theatermarketing 2.0



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 en 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 onder andere 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 in 2009 een eerste leergang Marketing 2.0. Wegens grote belangstelling startte in 2010 een tweede leergang. Dertig podiummarketeers kwamen twaalf dagen bijeen om, onder leiding van Richard van Hooijdonk, de uitdaging aan te gaan. De leergang resulteerde in vijf 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 werken toe naar een openbare eindpresentatie op 1 juli 2011. Zij presenteren dan hun strategische campagnes.

Case 1: Campagne voor Schudden. Hoe kan het cabaretduo optimaal gebruik maken van nieuwe media om een doorbraak naar een groter publiek te bereiken?

Case 2: Campagne opening seizoen. Hoe kun je publiek in een vroeg stadium, bij de start van het seizoen en de voorverkoop, zodanig aan je binden dat de voorverkoop stijgt?

Case 3: Campagne Filmhuis Hoorn. Hoe kan de opening van het nieuwe filmhuis een vliegende start maken en de ambitieuze marketingdoelstellingen bereikt worden?

Case 4: Campagne voor het nieuwe, meer experimentele product van het Nederlands Danstheater.

Case 5: Campagne voor een commerciële strategie van de Verkadefabriek waardoor de totale omzet stijgt en de filmbezoekers de overstap maken naar theater.

Het streven is om de campagnes daadwerkelijk uit te voeren. Hiervoor is de rol van de klankbordgroepen met daarin belanghebbende en adviserende leden, essentieel. Zij checken het realiteitsgehalte en sturen, waar nodig, bij. Het eigenaarschap bij de directies is op deze manier meer aanwezig, wat de kans op uitvoering vergroot.

Partners en stuurgroep

Koninklijke Schouwburg, Oscar Wibaut
Nederlands Uitburo, Margot Gerené
RO Theater, Bram de Ronde
NAPK, Peter Jansen
Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten
MarketingMonday
Bureau Promotie Podiumkunsten, Hans Kraaijeveld

Budget (incl. personeelskosten)

€ 74.500,-

Effecten 2010

- een groep van dertig podiumkunstmarketeers die samenwerken en kennis opdoen en delen op het gebied van o.a. nieuwe media
- *eindpresentatie campagnes in juli 2011*



Expertisecentrum

**Meten =
weten**

**Marketingoverleggen
en workshops**

Barrière-Scope onderzoek dans

In november 2010 is het Barrière-Scope onderzoek van TNS NIPO gestart. Dit onderzoek betreft het nader analyseren van de drempel(s) om dansvoorstellingen te bezoeken. Dit onderzoek maakt deel uit van de collectieve marketing activiteiten rondom dans (zie pagina 14).

Medewerkers van ons Bureau namen ook in 2010 deel aan diverse regionaal georganiseerde vergaderingen van podiummarketeers. In Zuid-Holland heeft een medewerker van Bureau Promotie Podiumkunsten een presentatie en discussie verzorgd aangaande de inzet van nieuwe media. De regionale campagne *Jouwtheater.com* is ook in 2010 door de podia in Gelderland en Overijssel gevoerd. In Noord-Holland vond eind 2010 voor de tweede keer de gezamenlijke campagne *Niet Goed, Theater Terug* plaats.

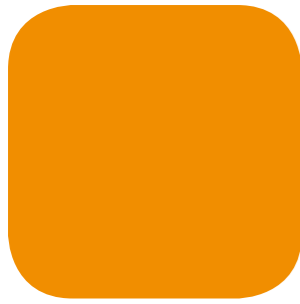
Workshops en studiedagen

Op 22 november heeft Bureau Promotie Podiumkunsten een bijdrage geleverd aan het expertiseprogramma van het Jonge Harten Festival in Groningen. Bureau Promotie Podiumkunsten heeft marketingcommunicatie bureau L'Eau aangedragen om een presentatie te verzorgen aangaande het Barrière-Scope model als mogelijke insteek voor onderzoek richting jongeren.

Budget (excl. personeelskosten)
€ 283,-

Website
www.promotiepodiumkunsten.nl





Marketingoverleggen

Meet Marketeers Meeting

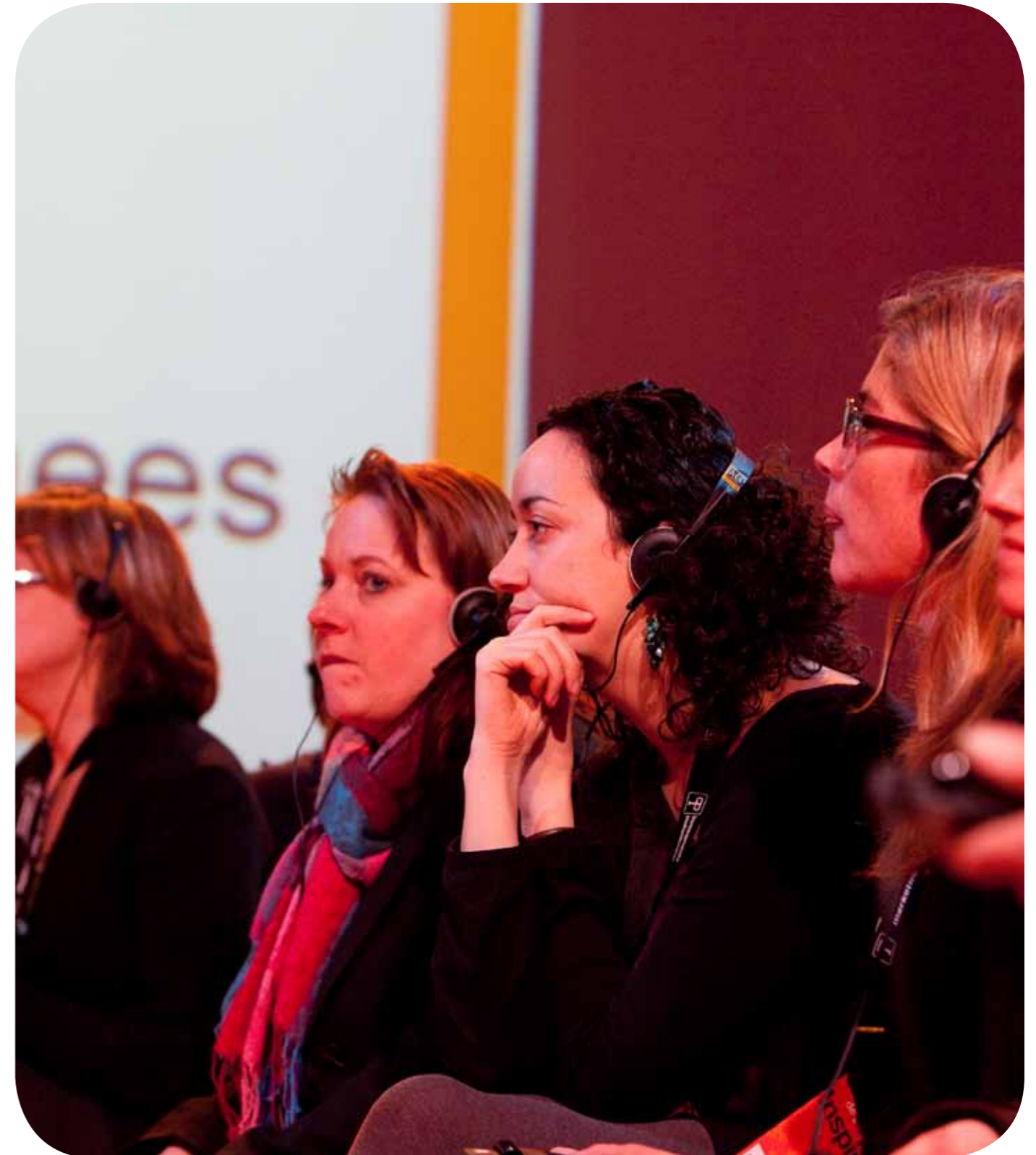
In samenwerking met de Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten is 8 november jl. een Meet Marketeers Meeting georganiseerd. Vanuit de sector bestond de behoefte om op PR en marketinggebied met elkaar van gedachten te wisselen over operationele issues. Ongeveer dertig marketeers van podia, gezelschappen en producenten bespraken deze dag diverse operationele zaken, zowel plenair als in drie workshops. Uit deze gesprekken zijn een aantal (knel)punten naar voren gekomen en is besproken hoe deze opgelost kunnen worden. Een aantal onderwerpen die aan de orde kwamen betrof de samenwerking en communicatie tussen podia en producenten; het opvragen van verkoopstanden, wat veel tijd kost en hoe men dient om te gaan met klantgegevens? Bureau Promotie Podiumkunsten en NAPK hebben de intentie dit soort bijeenkomsten voort te zetten.

Deelnemers

- Liselotte van Zwol, Schouwburg Almere
- Erica Schoeman, Schouwburg Agnietenhof Tiel
- Mike Vermeer, Schouwburg de Kunstmin Dordrecht
- Joyce Van Lievenooogen, Studio 100
- Rinske Verdult, Danstheater Aya
- Marco van Es, Het Gelders Orkest
- Marieke van Oosten, Korzo
- Hester Mol, MC
- Evert Burggrave, Introdans
- Frans Huijsmans, Schouwburg de Kring Roosendaal
- Susanne Does, Schaffelaartheater Barneveld
- Jelma Dekker, Schouwburg de Harmonie Leeuwarden
- Vanessa Buisman, Niehe Media
- Edwin Wieringa, Wallis Finkers
- Wilco Stermerdink, Toneelgroep Oostpool
- Frederik Jacobovits de Szeged, Residentieorkest
- Lonneke van Eden, De Veenfabriek Leiden
- Michiel Morssinkhof, Theater Terra
- Rozemarijn Romeijn, MIDI Theater Tilburg
- Renate Bouman-Sluis, Spant! Bussum
- Joris Lusink, Senf Theaterpartners
- Maaijke Tjepkema, Toneelschuur Haarlem
- Sietske Oud, Oorkaan
- Iris Cousinnsen, Jeugdtheater Sonnevank
- Lianne Jacobs, O.T. Theater & Opera O.T.
- Birgit Zuurveld, Toneelgroep Suburbia

Partner

NAPK



Financiën



Financiële toelichting

Stichting Bureau Promotie Podiumkunsten ontvangt midde-len van de Stichting Promotie Theater- en Concertbe-zoek (SPTC) en van diverse fondsen zoals o.a. het Fonds Podiumkunsten, de VandenEnde Foundation en het VSB Fonds. Daarnaast heeft de stichting partnerships met di-verse mediabedrijven.

In het kader van de ideële doelstelling is de Stichting Bu-reau Promotie Podiumkunsten door de belastingdienst vrijgesteld van successierecht conform Successiewet ar-tikel 24-lid 4 en in 2007 aangewezen als Algemeen Nut Beogende Instelling.

Het jaar 2010 stond voor BPP in het teken van herstel van de gevolgen van de problemen die eind 2009 waren ontstaan. Nadat de ALV van de VSCD in april 2010 positief besloten had over de continuïteit van BPP en de midde-len daarvoor werden veilig gesteld, kon het vizier weer op de toekomst worden gericht. De focus lag daarbij vooral op het versterken van de interne organisatie. De wijze waarop en de inhoud ervan komen tot uitdrukking in het ondernemingsplan dat in oktober door de Raad van Toe-zicht van BPP is vastgesteld en door de ALV van de VSCD in november 2010 in haar vergadering is geaccordeerd. Daarmee kwam ook de weg vrij voor het vormen van een nieuw bestuur. Deze bestaat uit vertegenwoordigers van de VSCD, NAPK en VVTP.

Het verslagjaar resulteert in een groter tekort dan begroot i.c. € 141.811,- versus € 105.113,-. De oorzaak daarvan ligt in een aantal niet vermijdbare kosten, die niet bij het opstellen van de begroting 2010 te voorzien zijn geweest. Dit betreft o.a. een aantal nagekomen verplichtingen uit de Theater & Concertbon, kosten van de werving van een nieuwe direc-teur, extra kosten interim-management en overlopende kos-ten uit de leergang Marketing 2.0 van 2009.

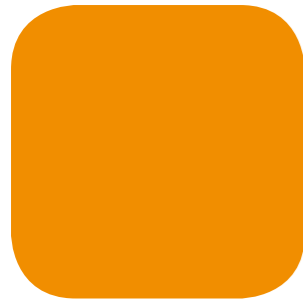
Staat van baten en lasten

Baten	
Bijdrage SPTC	€ 618.625
Projectgebonden bijdragen derden	€ 245.636
	+
Som der baten	€ 864.261
Lasten	
Personeelskosten	€ 454.337
Huisvestingskosten	€ 82.551
Bureau- en organisatiekosten	€ 65.231
Doorbelasting kosten	-€ 96.992
Theater & Concertbon	€ 13.696
Collectieve Promotie	€ 254.510
Expertisecentrum	€ 236.506
	+
Som der lasten	€ 1.009.839
Totaal Baten minus Lasten	-€ 145.578
Financiële baten en lasten	€ 3.767
	+
Exploitatieresultaat	-€ 141.811



Mede- werkers





Medewerkers

Medewerkers Bureau Promotie Podiumkunsten

Hans Kraaijeveld, directeur a.i.

Karin Geelink, senior projectleider, plaatsvervangend directeur

- Collectieve promotie en campagnes (jeugd en dans)
- DigiBeurs
- VSCD Toneelprijzen/Gala van het Nederlands Theater
- VSCD Dansprijzen/Gala van de Nederlandse Dans
- VSCD Cabaretprijzen
- VSCD Oeuvreprijs
- Marketingoverleggen

Willem Weijers, senior projectleider (tot 1 april 2010)

- Marketingoverleggen (tot 1 april 2010)
- Expertisecentrum
- fondsenwerving
- Get Connected (CRM)
- Marketingdag voor de Podiumkunsten 2010

Tonny Rückert, projectmedewerker

- VSCD Toneelprijzen/Gala van het Nederlands Theater
- Get Connected (CRM)
- Theatermarketing 2.0
- Marketingdag voor de Podiumkunsten 2010

Hillechien Steenbruggen, projectmedewerker

- AVRO Toneel Publieksprijs
- Collectieve promotie en campagnes jeugd en jazz
- VSCD Dansprijzen/Gala van de Nederlandse Dans
- Gouden Struis
- Thinking Big
- Marketingdag voor de Podiumkunsten 2010
- VSCD Jeugdtheaterprijzen (Krekels)
- Marketingoverleggen

Esther Appeldoorn, coördinator secretariaat

- Bureau- en management assistent
- DigiBeurs
- VSCD Cabaretprijzen
- BHV

Sigrid Verdonck senior communicatiemedewerker

- (vanaf 1 juni 2010)
- Corporate communicatie BPP
- Communicatie Corporate communicatie BPP projecten
- VSCD Prijzen
- Perscoördinatie
- Marketingoverleggen

Theater & Concertbon

Leonie van den Thillart-Ehrenstein, projectleider (tot 1 februari 2010)

Pool

- Rick Hendriks**, administrateur (BPP-VSCD pool)
- Quirine Oostvogel**, facilitair manager (BPP-VSCD pool)
- Sandra Roelofs**, huishoudelijk medewerkster (BPP-VSCD pool)

Freelancers in 2010

Judith Verberne

- Theatermarketing 2.0
- VSCD Klassieke Muziekprijzen



Bijlagen



Raad van Toezicht

Samenstelling jury's VSCD Prijzen

Partners

Per 1 januari 2010 is de Raad van Toezicht a.i. aangetreden. De Raad van Toezicht kwam in 2010 vijf keer in reguliere vergaderingen bijeen. Op 9 maart 2011 is de Raad van Toezicht a.i. afgetreden om plaats te maken voor een definitief bestuur bestaande uit vertegenwoordigers van VSCD, NAPK en VVTP.

Rob van Steen, directeur Hanzehof Zutphen, voorzitter Stichting Oostelijke Schouwburgen, penningmeester Stichting Festival Cement en lid RvT Stichting Jeugdtheater Amsterdam.

Benjamin Koolstra, directeur Keizer Karel podia Nijmegen, voorzitter VSCD bestuur (tot medio november 2010) en bestuurslid Nijmegen Festivals.

Arthur Oostvogel, directeur Stadsschouwburg De Harmonie Leeuwarden, penningmeester Vereniging voor Schouwburg en Concertzalen Directies, voorzitter SPTC, bestuurslid Ondernemersfonds Leeuwarden, adviseur Stichting Culture Club, adviseur Stichting Rixt en directeur / bestuurder Stichting Fries Uitburo.

Hans Onno van den Berg (secretaris), directeur VSCD, directeur SPTC, directeur Werkgeversvereniging Nederlandse Podia, voorzitter Federatie Cultuur, voorzitter Platform Administratieve lasten & regeldruk, MKB-Nederland, voorzitter cluster Vrijetijd, MKB-Nederland, voorzitter Platform Auteursrechten, MKB-Nederland, lid Raad van Commissarissen Cultuurfonds Triodosbank, lid Commissie Wientjes, verminderen regeldruk, lid Algemeen Bestuur Kamer van Koophandel Amsterdam e.o., lid Hoofdbestuur MKB-Nederland, bestuurslid Stichting de Concertzender en penningmeester Stichting ArboPodium.

VSCD Cabaretprijzen

Jeanne Kers (voorzitter), Ruud Buurman, Eline Koenjer-Dinkelberg, Charles Droste, Merijn Henfling, Laura Marcus, Joost Nuisl, Erik Pals en Hijlco Span

VSCD Toneelprijzen

Ruud van Zuilen (voorzitter), Hein Janssen, Wil Hildebrand, Bregje Maatman, René van der Pluijm, Piet Menu, Lucia van Heteren en Andreas Fleischmann

VSCD Mimeprijs

Anne Marie Kalkman (voorzitter), Roy Peters, Frank Noorland, Marijn de Langen en Irene Schaltegger

VSCD jeugdtheater en -muziekprijzen

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

VSCD Dansprijzen

Gemma Jelier (voorzitter), Jasper Weck, Roland Helmer, Karin Schnabel, Tim Persent, Hildegard Draaijer, Yan van der Heijden en Francine van der Wiel

VSCD Klassieke Muziekprijzen

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

Arrow Jazz FM
 AT Theater
 AVRO
 Bizon Buitenreclame
 BUMA Cultuur
 Bureau Flink
 Coffee Company
 Conny Janssen Danst
 CRM Association
 Cultureel Marketing Professionals
 Cultuur Enzovoort
 Dagblad Metro| Club Metro
 DansClick
 Danstheater AYA
 De Oosterpoort, Groningen
 Drukwerkfabriek
 De Kleine Komodie
 EM-Cultuur
 Fonds Podiumkunsten
 FRET
 Het Internationaal Danstheater
 Het Nationale Ballet
 Holland Dance Festival
 Introdans
 ISF Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving
 Jeugdtheater De Krakeling
 KIJK UIT
 Koninklijke Schouwburg Den Haag
 Korzo Producties
 L'Eau
 Lenthe Publishers
 Limburgs Symfonie Orkest
 Live XS Magazine
 MarketingMonday
 Meekers
 MMnieuws
 Muziek Centrum Nederland
 Muziekgebouw aan 't IJ
 Muziektheatergezelschap Oorkaan
 Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten (NAPK)
 Nederlands Danstheater (NDT)
 Nederlands Theater Festival
 Nederlands Uitburo
 Nederlandse Dansdagen
 NHTV-Breda, Pieter de Rooij (docent)
 NIMA
 NL Magazines
 NRC Handelsblad
 NTR

Odeon de Spiegel Theaters Zwolle
 OOR
 PODIUM Cadeaukaart
 Podiuminfo.nl
 Prins Bernhard Cultuurfonds
 RIV THE KID
 RO Theater, Bram de Ronde
 Scapino Ballet Rotterdam
 Stadsschouwburg De Harmonie Leeuwarden
 Senf Theaterpartners
 Senter Novem
 SNS Reaal Fonds
 Springdance festival
 Stadsschouwburg Amsterdam
 Station Zuid
 Stichting Jazz Impuls
 Stichting Oeuvre Jan van der Vossen
 Studio 100
 Theater aan de Parade Den Bosch
 Theater aan het Vrijthof Maastricht
 Theater De Flint Amersfoort
 Theater de Harmonie Leeuwarden
 Theater de Lawei Drachten
 Theater de Regentes Den Haag
 Theater de Vest Alkmaar
 Theater de Veste Delft
 Theater & Concertbon
 Theater Orpheus Apeldoorn
 Theater Sneek
 Tijdschrift voor Marketing
 TNS NIPO
 VandenEnde Foundation
 VARA
 Vereniging Vrije Theaterproducenten
 Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF)
 Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties
 VSB Fonds
 Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten
 We Cross
en alle podia en producenten

Overzicht genomineerden en winnaars 2010

VSCD Toneelprijzen 2010

Louis d’Or

winnaar

- **Kees Hulst** voor de rol van Jörgen Hofmeester in *Tirza* bij het Nationale Toneel, in regie van Johan Doesburg

genomineerden

- **Ali Ben Horsting** voor zijn rol van Eddie Carbone in *Van de brug af gezien* bij Toneelgroep Oostpool, in regie van Erik Whien
- **Louis van Beek** voor zijn rol van Mathilde in *Mathilde* bij Theaterproductiehuis Zeelandia, in regie van Paula Bangels
- **Mark Rietman** voor zijn rol van Sachel in *Ghetto* bij Het Toneel Speelt, in regie van Jaap Spijkers

Theo d’Or

winnaar

- **Maria Kraakman** voor haar rol van Orlando in *Orlando* bij Toneelgroep Oostpool, in regie van Marcus Azzini

genomineerden

- **Wendell Jaspers** voor haar rol van Marilyn Monroe in *Marilyn Monroe, Diamonds are a girl's best friend* bij Matzer Theaterproducties, in regie van Madeleine Matzer
- **Fania Sorel** voor haar rol van Nawal in *Branden* bij het Ro Theater, in regie van Alize Zandwijk
- **Antoinette Jelgersma** voor haar rol in *Over Dieren* bij het Nationale Toneel, in regie van Susanne Kennedy

Arlecchino

winnaar

- **Stefan de Walle** voor zijn rol van Lopachin in *De Kersentuin* bij het Nationale Toneel, in regie van Erik Vos

genomineerden

- **Gillis Biesheuvel** voor zijn rol in *REIGEN ad lib* bij Dood Paard
- **Paul Hoes** voor zijn rol van Rebbe Haëzer in *Ghetto* bij Het Toneel Speelt, in regie van Jaap Spijkers

Colombina

winnaar

- **Nanette Edens** voor haar rol in *Amora* bij Het Zuidelijk Toneel, in regie van Rob Ligthert

genomineerden

- **Marieke Heebink** voor haar rol van Vittoria in *Zomertrilogie* bij Toneelgroep Amsterdam, in regie van Ivo van Hove
- **Joke Tjalsma** voor haar rol in *Elf minuten* bij het Noord Nederlands Toneel, in regie van Ola Mafaalani

Prosceniumprijs

winnaar

- **Wunderbaum**

VSCD Oeuvreprijs

winnaar

- **Erik Vos**

VSCD Mimeprijs

winnaar

- **Nicole Beutler** voor haar voorstelling *1: SONGS, a solo with missing choir*

genomineerden

- **Schweigman & Theun Mosk** voor *Tussen*
- **De binnenkomst of je gaat tenslotte weer naar huis** bij Bellevue Lunchtheater. Idee, spel: Esther Snelder, René Geerlings, idee, tekst: Magne van den Berg, regie: Sanne van Rijn
- **René Geerlings** voor zijn spel in *De Binnenkomst of je gaat tenslotte weer naar huis* (bij Bellevue Lunchtheater) én voor zijn spel in *Toneel* (Theatergroep Max., concept en regie Jetse Batelaan)

VSCD Cabaretprijzen

Poelifinario

winnaar

- **Claudia de Breij** voor haar programma *Hete Vrede*

genomineerden

- **Jeroen Zijlstra** met *Liefde en Dorpsgevoel*
- **Mike & Thomas** met *Sex & Drugs & Hoog-Barok*
- **Marc-Marie Huijbregts** met *Marc-Marie Punt*
- **Eric van Sauers** met *Ridder*
- **Jeroen van Merwijk** met *Dat moet meneer van Merwijk nodig zeggen*

Neerlands Hoop

winnaar

- **Paulien Cornelisse**

genomineerden

- **Kamps & Kamps**
- **Roué Verveer**

VSCD Dansprijzen: Zwanen

Zwaan ‘meest indrukwekkende dansproductie’

winnaar

- **Mourning** van Het Internationaal Danstheater, choreografie: Muhanad Rasheed

genomineerden

- **Lu Carmella** bij ArtEZ Dansacademie, choreografie: Mor Shani & Ron Amit
- **Cacti** van het Nederlands Dans Theater II, choreografie: Alexander Ekman
- **Out of Context** - for Pina van Les Ballets C de la B, choreografie: Alain Platel (co-productie met de Stadsschouwburg Groningen)

Zwaan ‘meest indrukwekkende dansprestatie’

winnaar

- **Heather Ware** in *172 Suggesties aan een lichaam*, choreografie: Andrea Leine, Harijono Roebana, productie: Leine & Roebana

genomineerden

- **Mitchell-lee van Rooij** in *Holland*, choreografie: Ed Wubbe, productie: Scapino Ballet Rotterdam
- **Sefton Clarke** in *Solo*, choreografie: Hans van Manen, productie: Het Nationale Ballet

VSCD Jeugdtheater- en concertprijzen:

Gouden Krekels

Gouden krekel ‘meest indrukwekkende productie’

winnaar

- **Woeste Hoogten, rusteloze zielen** van Theater Artemis, tekst Jeroen Olyslaegers, regie Floor Huygen, coproducent Theater Antigone

genomineerden

- **Krijg nou Titus!** van Theatergroep Siberia, tekst Wolter Muller en Floris van Delft, regie Floris van Delft
- **Berninna** van Studio ORKA (concept en realisatie: Studio ORKA vof Philippe Van de Velde, Martine Decroos i.s.m. Dominique Van Malder, Katrien Pierlet, Jo Jochems, Emmanuelle Schotsaert en Cecilia De Mulder)
- **Hoe overleef ik mijn eerste zoen?** van Theater Familie, script en liedteksten Heleen Verburg, regie Bruun Kuijt

Gouden Krekel ‘meest indrukwekkende podiumprestatie’

winnaar

- **Eva Zwart** voor haar rol als Spoonface in de productie *Spoonface* van BonteHond

genomineerden

- **Alejandra Theus** voor haar rol als Cathy in de productie *Woeste Hoogten, rusteloze zielen* van Theater Artemis i.s.m. Theater Antigone

VSCD Klassieke Muziekprijzen

winnaar ‘meest indrukwekkende prestatie

van een (klein) ensemble’

- **Gesualdo Consort Amsterdam**

genomineerden

- **Het Storioni Trio**
- **Les Noces initiatief van Peppie Wiersma**

winnaar ‘nieuwe generatie musici’

- **Simone Lamsma**

genomineerden

- **Cord’&vento**
- **Hannes Minnaar**

winnaar ‘meest indrukwekkende prestatie

van een orkest/groot ensemble’

- **Het Monteverdi Choir** o.l.v. Sir John Eliot Gardiner

genomineerden

- **Britten Sinfonia**
- **Rotterdams Philharmonisch Orkest**

winnaar ‘meest indrukwekkende individuele prestatie’

- **Emanuel Ax**

genomineerden

- **Giovanni Antonini**
- **Patricia Kopatchinskaja**

AVRO Toneel Publieksprijs

winnaar

- **Oog om Oog** - Hummelinck Stuurman Theaterbureau

genomineerden

- **Ultimo** - Orkater en het Nationale Toneel
- **Fan de stêd en it libben** - Tryater
- **Heren van de Thee** - Hummelinck Stuurman Theaterbureau
- **La voix humaine** - Toneelgroep Amsterdam
- **Ghetto** - Het Toneel Speelt
- **De reis om de wereld in 80 dagen** - Het Zuidelijk Toneel
- **Oranje Boven** - Rick Engelkes Productie
- **Tirza** - het Nationale Toneel
- **‘Als de dood...’** - V&V Entertainment
- **Tuin van Holland** - Toneelgroep De Appel

Colofon

Stichting Bureau Promotie Podiumkunsten

Funenpark 1

1018 AK Amsterdam

Telefoon: +31 (0)20 57 89 200

Telefax: +31 (0)20 57 89 201

e-mail: bureau@promotiepodiumkunsten.nl

KvK Amsterdam: 34158700

@mei 2011

Eindredactie: Karin Geelink en Sigrid Verdonck

Productie: Sigrid Verdonck

Tekstbijdragen: directie en medewerkers
Bureau Promotie Podiumkunsten

Ontwerp en vormgeving:

stofrotterdam.nl

Fotografie:

Antoinette Mooij, Ben van Duin, Eric van Nieuwland,

Jacqueline Meijer, Jochem Jurgens, Kfir Bolotin,

Leo van Velzen, Phile Deprez en Rahi Rezvani.

