

Bureau Promotie Podiumkunsten

Jaarverslag 2011

Voorwoord

Nieuwe start

Bureau Promotie Podiumkunsten heeft in 2011 in veel opzichten een nieuwe start gekend. De Raad van Toezicht is vervangen door een nieuw bestuur met vertegenwoordigers van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD), de Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten (NAPK) en de Vereniging Vrije Theaterproducenten (VVTP). Tevens is in de persoon van Eric Holterhues van Triodos Bank een nieuwe voorzitter gevonden en ben ik, Peter Joziasse, gestart als nieuwe directeur. Met deze nieuwe bestuurlijke bezetting is draagvlak ontstaan voor een brede uitvoering van collectieve marketing en promotie van podiumkunsten in Nederland. Het is onze ambitie om de komende jaren meer aandacht en meer publiek voor theater, concert en festival te behalen.

Nieuwe activiteiten

De exploitatie van de PODIUM Cadeaukaart is in 2011 van de Stichting Promotie Theater- en Concertbezoek (SPTC) overgedragen aan Bureau Promotie Podiumkunsten. Het binnenhalen van Albert Heijn als verkoopkanaal mag als een van de hoogtepunten worden gezien. Verder is in 2011 met de re-branding van de kaart en de website een belangrijke basis gelegd voor een nieuw collectief PODIUM Platform. Naast de PODIUM Cadeaukaart kende het bureau veel nieuwe initiatieven, zoals de Z@pp Theaterprijs, het TV Lab Podiumkunsten, het CRM congres en boek 'Get Connected', de opzet van een nieuw online promotie platform voor klassieke muziek 'Go Classic' en de uitreiking van de VSCD Oeuvreprijs aan Joop van den Ende.

Nieuwe resultaten

Bureau Promotie Podiumkunsten streeft naar meer aandacht en meer publiek voor theater, concert en festival. In 2011 is meer dan € 5,5 miljoen mediawaarde gegenereerd dankzij onder andere de uitreiking van de verschillende VSCD prijzen. De vernieuwde PODIUM Cadeaukaart website kende meer dan 150.000 unieke bezoekers. Daarnaast is dankzij de oude Theater & Concertbon en de nieuwe PODIUM Cadeaukaart € 6,7 miljoen verkoopomzet behaald en € 6,3 miljoen verzilveringsomzet. In totaal hebben we hierdoor meer dan 250.000 betalende bezoekers voor theater, concert en festival getrokken.

Een nieuw jaar

Bureau Promotie Podiumkunsten heeft een energiek en succesvol jaar gekend. We zijn klaar voor een nieuwe, dynamische periode waarin de marktomstandigheden voor onze sector zeer uitdagend zullen zijn. De noodzaak voor samenwerking op het gebied van marketing en promotie zijn wat ons betreft zeker nu van groot belang. Het team maakt graag een volgende stap.

Peter Joziasse, directeur

Juni 2012

Collectieve marketing en promotie

PODIUM Cadeaukaart

De PODIUM Cadeaukaart geeft de mogelijkheid om bij theaters, concertzalen en andere podia toegangskarten te kopen voor alle podiumdisciplines binnen Nederland. Bureau Promotie Podiumkunsten is verantwoordelijk voor de exploitatie van de kaart, die het grootste collectieve promotiemiddel voor de podiumkunsten vormt. Deze taak vormt de basis van Bureau Promotie Podiumkunsten en wordt uitgevoerd in opdracht van Stichting Promotie Theater- en Concertbezoek (SPTC), eigenaar van de PODIUM Cadeaukaart (en de Theater & Concertbon). De PODIUM Cadeaukaart is de elektronische opvolger van de



**bureaupromotie
podiumkunsten**

Theater & Concertbon. De papieren bon was niet langer actueel, de meeste kaarten worden tegenwoordig online aangeschaft. Daarnaast biedt een elektronische kaart een scala aan mogelijkheden op het gebied van CRM. De PODIUM Cadeaukaart is in de loop van 2010 'live' gegaan, 2011 was voor de kaart het eerste volledige kalenderjaar. De uitgifte van Theater & Concertbonnen is in dit jaar definitief gestaakt.

De vormgeving van de PODIUM Cadeaukaart werd in 2011 vernieuwd. Consumentenonderzoek had namelijk uitgewezen dat het oorspronkelijke ontwerp, dat onder grote tijdsdruk was ontwikkeld, niet aansloot bij de opdracht om alle podiumdisciplines te vertegenwoordigen. Uit het onderzoek bleek dat de onder-vraagden voornamelijk 'traditionele' genres als opera, ballet en toneel aan de oude stijl van de PODIUM Cadeaukaart toedichtten. Om deze onjuiste indruk te verhelpen zou structureel extra communicatie nodig zijn, terwijl het merk PODIUM nog steeds werd geladen. Ook de website podiumcadeaukaart.nl werd gerestyled en uitgebreid met onder meer een uit-agenda. De navigatiestructuur van de website werd omgebouwd naar een PODIUM platform, dat in verbinding staat met de overige consumentensites van Bureau Promotie Podiumkunsten en kan aansluiten bij toekomstige websites.

Doel

- het stimuleren van de kaartverkoop
- het genereren van nieuw publiek voor de podiumkunsten (ook tussen genres onderling)

Doelgroep

- theatersympathisanten: liefhebbers, bezoekers en potentiële bezoekers van podiumkunsten
- breed cadeaupubliek
- zakelijke markt: MKB, (semi-)overheidsinstellingen en grote bedrijven

Budget

€ 90.000,- (marketingbudget)

Verkoop

- Omzet PODIUM Cadeaukaart + Theater & Concertbon: € 6,7 miljoen (PODIUM Cadeaukaart: € 6,4 miljoen; Theater & Concertbon: € 0,3 miljoen)
- Aantal verkochte PODIUM Cadeaukaarten in 2011: 140.000

Verzilvering

- Omzet verzilvering: € 6,3 miljoen (PODIUM Cadeaukaart: € 2,5 miljoen; Theater & Concertbon: € 3,8 miljoen). Het verschil tussen deze omzetten wordt verklaard door het feit dat de Theater & Concertbonnen langer in omloop zijn. Op basis van de statistieken is de verwachting dat de verzilveringsomzet vanaf 2012 grotendeels uit de PODIUM Cadeaukaart wordt gegenereerd.
- 100.000 theater-, concert- en festivalkaarten zijn in 2011 afgerekend met de PODIUM Cadeaukaart, 150.000 met de bon

Website

Bezoek aan www.podiumcadeaukaart.nl 200.000 bezoekers (waarvan 150.000 unieke)

Collectieve marketing en promotie

Jeugdtheater

In oktober 2010 startte een verkorte leergang jeugdtheater Marketing 2.0 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 - begonnen aan een intensief traject. Een klankbordgroep van directies werd bij het proces betrokken. In mei 2011 werd dit traject afgerond en gepresenteerd tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten. Uit het leertraject zijn twee campagnes voortgekomen; een

campagne gericht op consumenten: Theater4Kids (een online platform over jeugdtheater met tips en een agenda) en een campagne gericht op de sector: Stage-IT (een online platform waar informatie uitgewisseld wordt om efficiënter te kunnen werken en inspiratie op te doen). In het najaar heeft Bureau Promotie Podiumkunsten naar aanleiding hiervan gesprekken gevoerd met KIJK UIT. Het doel hiervan was om de plannen voor samenwerking richting een gezamenlijk online kidsplatform, waar alle professionele jeugdpodiumkunsten in meegenomen worden, verder uit te werken. In 2012 worden de resultaten hiervan voorgelegd aan de achterban van KIJK UIT.

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

€ 1.388,50 (excl. personeelskosten)

Effecten

- twee campagnes voor collectieve promotie (Theater4Kids) en samenwerking (Stage-IT)
- verkorte leergang Marketing 2.0
- aanzet plan intensieve samenwerking met KIJK UIT

Partners

MarketingMonday, Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten (NAPK), Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD), Vereniging Vrije Theaterproducenten (VVTP)

De campagnekerngroep 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

Collectieve marketing en promotie

Dans

Op verzoek van de dansgezelschappen is Bureau Promotie Podiumkunsten in 2009 gestart om in gezamenlijkheid te onderzoeken op welke wijze de danssector de krachten collectief kan bundelen. Dit heeft geresulteerd in diverse bijeenkomsten. Het doel was om te komen tot een inventarisatie van wensen, verwachtingen en potentiële ideeën die uiteindelijk leiden tot een collectieve activiteit voor de dans. Tijdens deze bijeenkomsten werd geconstateerd dat de danssector antwoorden mist op de vraag waarom een jonger publiek - ondanks de populariteit van dansprogramma's op tv - geen professionele dansvoorstellingen bezoekt. TNS NIPO is vervolgens gevraagd nader onderzoek te doen naar de drempels bij het bezoeken van dansvoorstellingen voor de doelgroep 18-35 jarigen. Dit onderzoek is financieel gedragen door Bureau Promotie Podiumkunsten. Eind april 2011 zijn de onderzoeksresultaten bekend gemaakt. Tijdens een speciale sessie met de danssector en tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten zijn de onderzoeksresultaten van dit Barrière-Scope-Onderzoek gepresenteerd. Op 7 oktober heeft Bureau Promotie Podiumkunsten tijdens Moving Meetings in Maastricht, ook voor buitenlandse dansprofessionals, een Engelstalige presentatie gegeven.

De onderzoeksresultaten bieden veel aanknopingspunten voor individuele dansgezelschappen om in hun eigen marketing toe te passen. In het kader van collectieve promotie heeft Bureau Promotie Podiumkunsten - in samenwerking met de Nederlandse Dansdagen - op basis van deze onderzoeksresultaten een plan ontwikkeld rond de vorming van een collectief promotieplatform dans. In 2012 worden voldoende draagvlak in de sector en financiële middelen gezocht om van start te kunnen gaan.

Doel

- danssector ondersteunen in ontwikkeling van nieuwe collectieve promotie voor dans
- samenwerking podia en gezelschappen op het gebied van dans
- klimaat scheppen voor en samenwerking van collectieve danspromotie en -marketing
- meer kennis van (potentieel) danspubliek 18-35 jaar

Doelgroep

danssector; dansgezelschappen, dansfestivals en podia waar dans wordt geprogrammeerd

Budget

€ 19.000,- (excl. personeelskosten)

Effecten

- onderzoeksresultaten Barrière-Scope-Onderzoek Dans TNS NIPO
- 3 netwerk- en expertiseuitwisselingsbijeenkomsten danssector (podia, gezelschappen en festivals)
- presentatie onderzoeksresultaten door TNS NIPO tijdens Marketingdag voor de Podiumkunsten 23 mei 2011
- presentatie onderzoeksresultaten tijdens Moving Meetings 6 oktober 2011
- uitwisseling marketingexpertise dans

Partners

NAPK, sectie dans, VSCD

Marketeers van dansgezelschappen, -festivals en -podia:

Conny Janssen Danst, Danstheater AYA, Het Internationaal Danstheater, Het Nationale Ballet, Holland Dance Festival, Introdans, Korzo Producties, Nederlandse Dansdagen, Nederlands Dans Theater, Schouwburg de Lawei Drachten, Springdance Festival, Station Zuid, Theater aan de Parade 's-Hertogenbosch, Theater aan het Vrijthof Maastricht, Theater de Vest Alkmaar, Theater de Veste Delft, Schouwburg & Congrescentrum Orpheus Apeldoorn

Collectieve marketing en promotie

Jazz

Jazz On Stage is het platform voor promotie van Nederlandse jazz op poppodia. Het promotieplatform is een initiatief van Muziek Centrum Nederland, Stichting Jazz Impuls, Buma Cultuur, Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF) en Bureau Promotie Podiumkunsten. Jazz On Stage beoogt een nieuw en breder publiek te vinden voor de Nederlandse jazz en stimuleert een toename van het jazzaanbod binnen het clubcircuit. Behalve ondersteuning van jazzconcerten, 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 -promotors te informeren en te motiveren voor het nemen van de juiste stappen binnen de wereld van het clubcircuit. Jazz On Stage is 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 via eigen kanalen als radio, magazines en instore concerten.

In september 2011 startte Jazz On stage met de eerste editie van Get Your Jazz On Stage!, de 'do it yourself' battle om jazz op de poppodia te profileren. Gedurende ruim drie maanden moesten de drie finalisten - Doeshka Vrede, Azure Hiptronics en Jessica Manuputty - zich op drie fronten bewijzen om zo aan den lijve te ondervinden wat er voor nodig is om je als (beginnend) jazzmuzikant zichtbaar te maken: (1) regel een optreden op een erkend poppodium, (2) creëer zoveel mogelijk media aandacht hiervoor en (3) overweldig tijdens het optreden het publiek en de aanwezige jury. Een extra uitdaging binnen dit traject bleek het overtuigen van de redactie van De Wereld Draait Door: een opdracht die Doeshka Vrede een muzikale minuut op tv opleverde.

De jury oordeelde dat zangeres Doeshka Vrede het meest creatief en onderscheidend was geweest in haar strijd om media, publiek en jury te overtuigen. Als winnares van Get Your Jazz On Stage! 2011 heeft zij vanuit Radio 6 het predicaat Radio 6 Soul & Jazz Talent ontvangen, waarmee ze op de zender te horen is. Daarnaast is haar finaleconcert (Melkweg) uitgezonden en heeft ze een prijzenpakket ontvangen bestaande uit onder andere optredens in het kader van DuvelVibesLive, het LIFE | LIVE Festival, artist-coaching sessies van Flexmusic en een custom made flightcase. Ten slotte volgden interviews in toonaangevende media en dingt ze mee naar een spot in de Popronde.

Doel

- bereiken van nieuw en breed 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

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

- 30 deelnemende poppodia
- 25 bands
- 178 concerten met gemiddeld 100 bezoekers

Partners

BUMA Cultuur, Fonds Podiumkunste, Muziek Centrum Nederland, Prins Bernhard Cultuurfonds, SNS Reaal Fonds, Stichting Jazz Impuls, VNPF, VSB Fonds

Mediapartners/sponsors

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

website

www.jazzonstage.nl

Vakprijzen

VSCD Oeuvreprijs

Het bestuur van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD) heeft de VSCD Oeuvreprijs 2011 toegekend aan Joop van den Ende. Tijdens de opening van het Nederlands Theater Festival op 1 september 2011 is de prijs aan de laureaat uitgereikt. Joop van den Ende was dit jaar gevraagd The State of the Union van het festival voor te lezen. Zonder zijn medeweten, maar met inschakeling van zijn directe collega's, werd de prijs-uitreiking aan deze lezing gekoppeld. De prijs was een grote

verrassing voor Van den Ende. Leo Pot, voorzitter a.i. van het VSCD bestuur, reikte de prijs uit en gaf een mondelinge toelichting op het juryrapport.

Speciaal voor de uitreiking heeft Bureau Promotie Podiumkunsten een bijzondere film laten maken, waarin een aantal prominenten een ode bracht aan Joop van den Ende. Hiermee werd duidelijk waarom hij deze prijs, in het kader van zijn cultureel ondernemerschap en belangrijke bijdrage aan het theaterlandschap, verdient. Regisseur Theu Boermans, recensent Henk van Gelder, theaterdirecteur Gerda Kroeze-Knol (Luxor Theater Rotterdam), theaterdirecteur Cees Langeveld (Chassé Theater Breda) en directeur Ryclef Rienstra (VandenEnde Foundation) zijn hiervoor op diverse locaties geïnterviewd.

Na afloop van de opening en prijsuitreiking vond in de Koninklijke Foyer nog een feestelijke borrel plaats voor de prijswinnaar, VSCD directies en speciale gasten. In een persoonlijke brief van Joop van den Ende, na afloop van deze dag, bleek zijn waardering voor het ontvangen van de VSCD Oeuvreprijs 2011.

Doel

- eren van de prijswinnaar
- aandacht VSCD Oeuvreprijs in de podiumkunstensector

Doelgroep

- podiumkunstensector, in het bijzonder schouwburgdirecties, (ex-)collega's, vrienden en belangstellenden Joop van den Ende
- (nieuw) publiek voor podiumkunsten

Budget

€ 799,- (excl. personeelskosten)

Effecten 2011

- aandacht op radio en tv (NOS Journaal)
- tevreden laureaat
- 500 gasten uit de sector in de zaal tijdens prijsuitreiking
- 200 gasten op de feestelijke borrel
- aandacht voor podiumkunsten
- mediawaarde € 99.688,-

Partners

Nederlands Theater Festival, PODIUM Cadeaukaart, Stadsschouwburg Amsterdam, VSCD bureau en bestuur

Vakprijzen

Gala van het Nederlands Theater

Tijdens het Gala van het Nederlands Theater, zondag 11 september in de Stadsschouwburg Amsterdam, vond de uitreiking plaats van de AVRO Toneel Publieksprijs, de VSCD Toneelprijzen (Louis d'Or, Theo d'Or, Arlecchino, Colombina, Prosceniumprijs), de VSCD Mimeprijs en de Gouden Krekels (jeugdtheaterprijzen). Het Gala van het Nederlands Theater, tevens de slotavond van het Nederlands Theater Festival, is voor de sector een prestigieuze uitreiking en een belangrijk netwerk- en ontmoetingsevenement. Ten overstaan van een publiek van onder anderen acteurs, regisseurs, producenten, theaterdirecteuren en de gehele landelijke media zijn de prijzen feestelijk uitgereikt.

Dit jaar bestond het programma uit twee delen. Voorafgaand aan de prijsuitreiking vond een inhoudelijk programma (toneel, jeugd en mime) plaats op drie verschillende locaties in de Stadsschouwburg. Juryleden van de betreffende disciplines traden in gesprek met Lex Bohlmeijer (toneel), Lisa Wade (jeugd) en Steven Peters (mime). De daadwerkelijke uitreiking vond plaats in de Grote Zaal onder regie van muziektheatergezelschap Orkater. In een vrij sober decor, maar met hoge snelheid in het programma, werden de

prijzen uitgereikt. De presentatie was in uitstekende handen van Leopold Witte en Geert Lageveen. Het geheel werd gelardeerd met muzikale intermezzo's door een orkest van negen jonge musici van Orkater. De winnaars van de Louis en Theo d'Or 2010, Maria Kraakman en Kees Hulst, reikten de prijzen uit aan hun opvolgers, Jacob Derwig en Elsie de Brauw. De AVRO Toneel Publieksprijs werd uitgereikt door Willemijn Maas, directeur van de AVRO.

Na afloop kon er gedanst worden op het podium. Het geschilderde portret van de winnaar van de Theo d'Or 2010, Maria Kraakman, is deze avond uit naam van Stichting Oeuvre Jan van der Vossen onthuld en krijgt een vaste plek in de Stadsschouwburg Amsterdam. Ook dit jaar was er sprake van een samenwerking tussen Bureau Promotie Podiumkunsten en de AVRO. De AVRO heeft op zaterdagavond 10 september een speciale thema editie van het tv-programma Opium gemaakt. Met oud-winnaars, sfeerbeelden van het gala 2010 en interviews en impressies van de genomineerden Louis en Theo d'Or 2011. Deze vorm van aandacht voor het gala en de VSCD prijzen was richting publiek het meest aansprekend ten opzichte van afgelopen jaren. Opium radio was tijdens het gala live aanwezig om verslag te doen via Radio 1. Ook het late NOS Journaal en alle landelijke dagbladen hebben aandacht besteed aan de winnaars. Zie de bijlagen voor een overzicht van alle winnaars van deze avond.

Doel

- eren van podiumkunstenaars
- meer aandacht voor toneel, mime en jeugdtheater
- relatie-event makers en VSCD directies

Doelgroep

- (potentieel) toneel-, mime- en jeugdtheaterpubliek
- toneel-, mime- en jeugdtheater-sector

Budget

€ 77.399,- (excl. personeelskosten)

Effecten

- 900 professionals aanwezig tijdens Gala van het Nederlands Theater
- aandacht voor toneel, mime en jeugdtheater
- kijkers programma Opium op het Theatergala, uitzending 10 september 2011, kijkdichtheid 177.000
- luisterdichtheid Opium radio 90.000
- aandacht voor prijsuitreiking in NOS 22 uur journaal
- mediawaarde Gala van het Nederlands Theater, inclusief aandacht voor de nominaties voor de daar uitgereikte prijzen: € 3.423.754,-

Partners

AVRO, Jeugdtheater De Krakeling, Nederlands Theater Festival, Orkater, PODIUM Cadeaukaart, Stadsschouwburg Amsterdam, Stichting Oeuvre Jan van der Vossen, VSCD bureau en jury's

Vakprijzen

Gouden en Zilveren Krekels

Tijdens het Nederlands Theater Festival 2011 vond de derde editie plaats van de speciale jeugdselectie in Jeugdtheater De Krakeling. De selectie bestond uit de vertoning van zeven voorstellingen die een Zilveren Krekel hadden gewonnen en daarmee in aanmerking kwamen voor de Gouden Krekel. In een speciaal middagprogramma werden zondag 11 september de Staat van het Jeugdtheater uitgesproken, de Zilveren Krekels uitgereikt en de winnaar van de allereerste Z@pp Theaterprijs bekend gemaakt.

De uitreiking van de VSCD Jeugdtheaterprijzen (Gouden Krekels) vond plaats tijdens het Gala van het Nederlands Theater op 11 september in de Stadsschouwburg Amsterdam. De winnaar van de Gouden Krekel voor de 'meest indrukwekkende prestatie'

was Servaes Nelissen voor zijn rol in Lang zal die Wezen van Toneelschap Beumer en Drost. Winnaar van de Gouden Krekel voor de 'meest indrukwekkende productie' was Adios van Speeltheater Holland en Het Houten Huis.

Doel

- meer (media-)aandacht voor jeugdtheater (inclusief jeugddans en jeugdmuziek)
- het eren van podiumkunstenaars

Doelgroep

- (potentieel) jeugdtheaterpubliek
- jeugdtheatersector

Budget (out of pocket)

€ 15.000,- (inbegrepen in budget Gala van het Nederlands Theater)

Effecten

- item in NOS Jeugdjournaal, 250.000 kijkers
- aandacht voor jeugdtheater
- extra aandacht jeugdtheater en Gouden Krekels door speciale programmering tijdens het Nederlands Theater Festival
- mediawaarde € 384.353,-

Partners

AVRO, Jeugdtheater De Krakeling, NAPK, sectie jeugdtheater, PODIUM Cadeaukaart, Stadsschouwburg Amsterdam, Nederlands Theater Festival, VSCD bureau en jury

Vakprijzen

VSCD Cabaretprijzen

Zondagavond 23 oktober, daags na de heropening van De Kleine Komedie, was deze Nederlandse cabaretempel het podium voor de uitreiking van de VSCD Cabaretprijzen 2011. Andrea van Pol verzorgde de presentatie van de avond, Ruut Weismann hield een prikkelende cabaretlezing en het geheel werd muzikaal omlijst door DJ St.Paul. Tijdens deze avond werden de Poelifinario 2011 (VSCD Cabaretprijs voor de theatermaker met het meest indrukwekkende programma van het seizoen) en de Neerlands Hoop 2011 (de VSCD Cabaretprijs voor de veelbelovende theatermaker(s) met het grootste toekomstperspectief) uitgereikt aan respectievelijk Hans Sibbel (Lebbis) en Van der Laan & Woe. Beide winnaars worden vereeuwigd door fotograaf Corbino. Deze portretten komen, zoals die van alle winnaars van de VSCD Cabaretprijzen, te hangen in de winnaars-galerij van De Kleine Komedie.

Onder anderen Maarten van Roozendaal, Erik van Muiswinkel, Dolf Jansen, Nhung Dam, Peter van Lindonk, Mr Tojo en The Worst of the 80's band brachten een eerbetoon aan de genomineerden. Dit jaar vond de onthulling van de portretten van de winnaars van 2010, Claudia de Breij en Paulien Cornelisse, plaats op het podium. De regie van de avond was in handen van Bart Oomen. Aansluitend kon er nagepraat worden op het podium, onder het genot van een hapje en een drankje. Het programma van de avond is tot stand gekomen middels advisering door een klankbordgroep uit de sector, bestaande uit Eline Kleingeld (VSCD bureau), Helga Voets (Bunker Theaterzaken), Erik Pals (VSCD cabaretjury), George Visser (MOJO Theater) en Vivienne Ypma (De Kleine Komedie).

Doel

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

Doelgroep

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

Budget

€ 22.228,54 (excl. personeelskosten)

Effecten

- uitzending via Humor TV en website, bereikcijfer 1.700.000 per maand
- uitreiking live te beluisteren via VARA/Radio 2 in het programma Sara op Zondag
- Prijswinnaar Poelifinario in tv programma Pauw & Witteman (gem. 1.000.000 kijkers)
- aandacht voor cabaret
- 400 professionals aanwezig tijdens de uitreiking
- mediawaarde € 2.297.552,-

Partners

De Kleine Komedie, PODIUM Cadeaukaart, VARA Radio 2, VSCD bureau en jury

Vakprijzen

De Ovatie

In 2011 is voor de eerste keer De Ovatie uitgereikt, voorheen de VSCD Klassieke Muziekprijs. Vanaf 2011 wordt De Ovatie jaarlijks uitgereikt voor de meest indrukwekkende live prestatie op klassieke muziekgebied in Nederland. De Ovatie wordt – in tegenstelling tot de VSCD Klassieke Muziekprijs – niet uitgereikt in verschillende categorieën.

De Ovatie werd 17 oktober 2011 uitgereikt tijdens de Dag van de Klassieke Muziek van Muziek Centrum Nederland in Muziekgebouw aan 't IJ te Amsterdam. De van oorsprong Hongaarse dirigent Iván Fischer is de eerste winnaar van deze vernieuwde prijs. Volgens de jury onderstreepte Fischer, naast de uitvoering van Het Geheim door het Koninklijk Concertgebouworkest, dit seizoen zijn kwaliteiten met onderscheidende Wagner-programma's in Vredenburg Utrecht en Muziekgebouw Eindhoven. Radio- en tv presentator Lex Bohlmeijer presenteerde de uitreiking, die live was te volgen op Radio 4 bij de NTR. Een speciaal geproduceerd portret van de winnaar en beelden van de uitreiking waren later die maand te zien op Nederland 2 bij de NTR.

Doel

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

Doelgroep

- klassieke muzieksector
- (potentieel) publiek klassieke muziek

Budget

€ 25.000,- (incl. personeelskosten)

Effecten

- 23.000 kijkers NTR PODIUM, item Iván Fischer (0,9 % marktaandeel)
- 166 keer bekeken op YouTube
- 62.000 luisteraars Radio 4

Partners

Muziek Centrum Nederland, Muziekgebouw aan 't IJ Amsterdam, NTR, PODIUM Cadeaukaart, VSCD bureau en jury

Vakprijzen

Gala van de Nederlandse Dans en Zwanen

Het Gala van de Nederlandse Dans op zaterdag 8 oktober vierde, met negen genomineerden voor de Zwanen, de rijkdom van de Nederlandse dans. De Zwanen zijn de VSCD prijzen voor de meest indrukwekkende dansprestatie en dansproductie. Met het werk van jonge choreografen bood het programma een blik op de toekomst. Tijdens het gala ging het stuk Minos van de veelbelovende choreograaf Juanjo Arques (Het Nationale Ballet) in première. Van Felix Landerer was het stuk Fake One te zien en van Itamar Serussi Sahar (huischoreograaf Danshuis Station Zuid) het stuk Ferrum. Het Nationale Ballet maakte het gala compleet met twee delen uit timelapse/(Mnemosyne) van choreograaf David Dawson. De uitreiking van de Zwanen werd afgewisseld met de verschillende dansuitvoeringen.

De Zwaan 'meest indrukwekkende dansproductie' 2011 ging naar TRIP en masse van Dansgroep Amsterdam. De Zwaan 'meest indrukwekkende dansprestatie' ging naar Jurgita Dronina voor haar rol in The Sleeping Beauty van Het Nationale Ballet. De dansjury kende dit jaar ook een Gouden Zwaan toe aan danser en choreograaf Ton Lutgerink voor zijn bijzondere bijdrage aan de Nederlandse dans. De prijsuitreiking maakte deel uit van het programma rondom de Nederlandse Dansdagen, dat op zondag 16 oktober door de NTR werd uitgezonden.

Doel

- meer aandacht voor dans
- meer publiek voor dans
- eren van danskunstenaars

Doelgroep

- (potentieel) danspubliek
- danssector

Budget

€ 26.892,05 (excl. personeelskosten)

Effecten

- aandacht voor moderne dans en klassiek ballet
- 400 professionals en partners aanwezig tijdens het gala
- 150.000 kijkers uitreiking onderdeel speciale uitzending NTR
- mediawaarde € 173.146,-

Partners

NAPK, sectie dans, Nederlandse Dansdagen, NTR, PODIUM Cadeaukaart, Theater aan het Vrijthof Maastricht, VSCD bureau en jury

Publieksprijzen

AVRO Toneel Publieksprijs

De Toneel Publieksprijs is de prijs van het publiek voor de beste voorstelling van het seizoen. De prijs streeft ernaar om door media, publiek en het theaterveld niet alleen als publiekswaardering, maar ook als kwaliteitskeurmerk ervaren te worden. 35 Producties hebben in seizoen 2010-2011 deelgenomen aan de AVRO Toneel Publieksprijs. Gedurende het seizoen werden tijdens stemavonden in het land (twee stemavonden per productie) 19 producties genomineerd. Een productie beoordeeld met het cijfer 8,1 of hoger, leverde een nominatie op. Na de nominatie kon gedurende de rest van het seizoen gestemd worden via www.avrotoneelpublieksprijs.nl. Eind augustus werden de drie finalisten bekend gemaakt. De drie producties met gemiddeld het hoogste eindcijfer waren DOEK! van Kik Productions en de producties Zadelpijn en ander damesleed en De Aanslag, beide van Bos Theaterproducties. Zondag 11 september werd tijdens het Gala van het Nederlands

Theater DOEK! uitgeroepen tot winnaar van de AVRO Toneel Publieksprijs 2011. Kik Productions ging naar huis met de kroon, het prijzenpakket en uiteraard de waardering van het publiek.

In 2011 was de AVRO wederom partner van de Toneel Publieksprijs. Naast het mediapartnerschap stelde de AVRO het prijzengeld ter waarde van € 25.000,- voor de winnaar beschikbaar. De winnaar dient dit geldbedrag te besteden aan een nieuwe productie. Het prijzenpakket bevatte daarnaast een mediapakket, bestaande uit onder andere een radiocampagne en een drukwerkpakket. De overige twee finalisten kregen respectievelijk een geldbedrag van € 4.000,- en € 2.000,-, eveneens beschikbaar gesteld door de AVRO.

Doel

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

Doelgroep

(potentieel) toneelpubliek

Budget

€ 49.866,64 (excl. personeelskosten en prijzenpakket)

Effecten

- 8.875 publieksstemmen tijdens stemavonden
- 8.571 bevestigde online stemmen (35.133 totaal, inclusief onbevestigde stemmen)
- 51.152 bezoeken op de website
- 35 deelnemende producties, 19 genomineerden, 3 finalisten
- geldprijs t.w.v. € 25.000,- en een mediapakket voor de winnaar
- geldprijs voor nummers 2 en 3 t.w.v. € 6.000,-
- 6.939 NAW gegevens
- mediawaarde € 819.118,-

Partners

AVRO, Cultuur Enzovoort, Drukwerfabriek, Nederlands Uitburo, NRC Handelsblad, PODIUM Cadeaukaart, Theaters VSCD (waar gestemd is), Toneelgezelschappen en producenten (deelnemers), Nederlands Theater Festival

Website

www.avrotoneelpublieksprijs.nl

Publieksprijzen

Z@pp Theaterprijs

Al jaren had de jeugdtheatersector de wens om naast de vakprijs (Zilveren en Gouden Krekels) ook een publieksprijs voor jeugdtheater op te zetten. In samenwerking met Z@pp en Jeugdtheater De Krakeling heeft Bureau Promotie Podiumkunsten in 2011 de Z@pp Theaterprijs in het leven geroepen, waarbij een kinderjury de winnaar bepaalt.

De voorstellingen die genomineerd werden door de VSCD jury en te zien waren tijdens het Nederlands Theater Festival vormden de selectie waaruit gekozen kon worden door de kinderjury.

De kinderjury, variërend in leeftijd van 10 t/m 13 jaar, stond onder leiding van juryvoorzitter Lisa Wade, bekend van het kinderprogramma Het Klokhuis. Tijdens een feestelijke middag in Jeugdtheater De Krakeling te Amsterdam werd zondagmiddag 11 september de Z@pp Theaterprijs voor het eerst uitgereikt. De jury nam plaats op het podium, vertelde over de bezochte voorstellingen en stemde middels cijferbordjes. De Storm van de Toneelmakerij werd door de kinderjury als beste voorstelling beoordeeld. Op de tweede en derde plaats eindigden La Vie C'est Drôle en Waakhondje. De kinderjury besliste anders dan de VSCD

Jeugdtheaterjury, die de productie Adios van Het Houten Huis en Speeltheater Holland beloonde met de Gouden Krekel voor meest indrukwekkende productie. De prijswinnaar van de Z@pp Theaterprijs kreeg naast de prijs ook een Ster & Cultuur junior campagne aangeboden. Het NOS Jeugdjournaal maakte een mooie reportage van de uitreiking.

Naast de Z@pp Theaterprijs werden op het themakanaal Z@ppelin Z@pp 24 tijdens de zomer tot het einde van het jaar elke woensdag en zondag registraties van jeugdvoorstellingen vertoond. In totaal werden twintig verschillende voorstellingen uitgezonden: tien voor kleuters en tien voor kinderen vanaf 8 jaar. Participerende gezelschappen waren onder andere Het Filaal, Theatergroep Max, Unieke Zaken, Stella, Theatergroep DOX, De Toneelmakerij en Theater Terra.

Doel

- meer (media-)aandacht voor jeugdtheater
- het eren van podiumkunsten

Doelgroep

- (potentieel) jeugdtheaterpubliek
- jeugdtheater, -dans en -muzieksector

Budget

€ 200,- out of pocket (excl. personeelskosten)

Effecten

- aandacht in uitzending NOS Jeugdjournaal maandag
- aandacht voor jeugdtheater
- extra aandacht jeugdtheater en Gouden Krekels door speciale programmering in het Nederlands Theater Festival en op themakanaal Z@ppelin 24
- mediawaarde € 63.879,-

Partners

Deelnemende jeugdgezelschappen, Jeugdtheater De Krakeling, PODIUM Cadeaukaart, Ster & Cultuur, Z@pp, Z@ppelin 24

Expertise

Marketingdag voor de Podiumkunsten

Voor de vijfde achtereenvolgende keer werd de Marketingdag voor de Podiumkunsten georganiseerd (sinds 2007 de opvolger van de Publiciteitsbeurs). Met deze dag wordt beoogd de marketingkennis in de podiumkunstensector te vergroten, bezoekers te inspireren en wordt gelegenheid geboden tot netwerken. Het thema van deze editie was 'samenwerken'. De Marketingdag werd dit jaar gehouden in het Chassé Theater te Breda. Keynote sprekers waren Mark Woerde en Roek Lips. Woerde is strategisch directeur en oprichter van reclamebureau Lemz en auteur van het boek How advertising can heal the world and your business. Tijdens de Marketingdag ging hij uitgebreid in op het onderwerp cultureel ondernemerschap. Roek Lips vertelde over het succes van TV Lab/ Nederland 3. Aan het einde van zijn presentatie presenteerde hij samen met Peter Joziassie de bijzondere samenwerking tussen Bureau Promotie Podiumkunsten en de Nederlandse Publieke Omroep voor Podiumkunsten TV Lab.

Tom de Bruyne van Boondoggle Amsterdam presenteerde een aantal best practises, waaronder die van de KLM surprise actie. Youry Bredewold van Pathé sprak over loyaliteitsmarketing, Bob van Oosterhout hield een vlammend betoog over sponsoring en Carin van Berkel sprak over merkpositionering bij o.a. Holland Casino en de Efteling. Esther Baaijens vertelde over prijsstrategieën en Karen Van der Plaetse vertelde over het bijzondere project in België, over het bieden van keuze op maat voor commenten. Ook dit jaar kon er weer gedebatteerd worden aan de hand van prikkelende

stellingen onder leiding van de DebatAcademie. Het Netwerklein werd gevuld met dertig standhouders. Tijdens de Marketingdag vonden ook de Algemene Leden Vergadering van de VSCD en de ledendag van de VNPF plaats. 's Middags kregen deze leden de mogelijkheid aangeboden de Marketingdag voor de Podiumkunsten te bezoeken; 26 mensen maakten hier gebruik van.

Doel

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

Doelgroep

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

Budget

€ 110.269,15 (kostendekkend en incl. personeelskosten)

Effecten

- 19 workshops/presentaties
- 1 debat
- 30 standhouders
- 571 bezoekers
- deskundigheidsbevordering voor de sector
- eindcijfer bezoekersevaluatie: 7,5
- vergroten netwerk sector
- grotere zichtbaarheid Bureau Promotie Podiumkunsten
- winnaar Gouden Struis 2011

Partners

Blinker, Chassé Theater Breda, Cultuur Marketing Professionals, Drukwerkfabriek, PODIUM Cadeaukaart, SowiSocial, We Cross

Website

www.marketingdagpodiumkunsten.nl

Expertise

Gouden Struis

De Gouden Struis is de prijs voor de beste marketingactie binnen de podiumkunstensector. De prijs is in het leven geroepen door Bureau Promotie Podiumkunsten en vernoemd naar de struisvogel die vroeger de Theater & Concertbon sierde.

In 2011 kwamen 22 inzendingen binnen. De drie genomineerden waren de pricingcampagne rondom Richard III van Orkater i.s.m. Stadsschouwburg Amsterdam, de campagne Sirene Sale van de Rotterdamse Schouwburg en het participatietraject Ideals, zit jij in deze voorstelling? van Danstheater AYA in samenwerking met Bekijk 't. Na een live jurering tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten 23 mei, werd de Rotterdamse Schouwburg uitgeroepen tot Gouden Struis winnaar 2011 en won daarmee een prijzenpakket ter waarde van (circa) € 10.000,-. Dit pakket bestond uit een publiekscampagne met de PODIUM Cadeaukaart, een buitenreclamecampagne van Centercom, een drukwerkpakket van de Drukwerkfabriek, advies op maat van Bureau Flink, een Mosaicscan door EMC Cultuuronderzoeken, een jaarabonnement op Tijdschrift voor Marketing, 15 advies uren van We Cross, een jaarabonnement op AdresData van EM-Cultuur, een uitgebreid e-mail marketingadvies door EM-Cultuur en een jaar lang gratis deelname aan Last Seats.

De Sirene Sale campagne houdt in dat elke eerste maandag van de maand - vanaf het moment dat de sirenes gaan om 12:00 uur - toegangskaarten met 50% korting gekocht kunnen worden voor één voorstelling. Inmiddels heeft een groeiend aantal theaters en schouwburgen zich aangesloten bij dit initiatief. De jury van de Gouden Struis 2011 bestond uit voorzitter

Marije Jansen (zelfstandig marketingstrateeg), Theo van Vugt (hoofdredacteur Tijdschrift voor Marketing en Adformatie), Hein Hofman (eigenaar We Cross), Tom De Bruyne (partner Boondoggle Amsterdam) en Wybrich Kaastra (directeur Schouwburg Ogterop).

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

€ 1.000,- (excl. personeelskosten)

Effecten

- aandacht voor marketing en promotie in de sector
- 22 inzendingen, 3 genomineerden, 1 winnaar
- prijzenpakket t.w.v. € 10.000,-
- 2.366 bezoekers op www.goudenstruis.nl (1.475 unieke)
- winnende campagne overgenomen door 20 podia

Partners

Bureau Flink, Centercom Buitenreclame, Drukwerfabriek, EM-Cultuur, EMC Cultuuronderzoeken, Last Seats, PODIUM Cadeaukaart, Tijdschrift voor Marketing, We Cross

Website

www.goudenstruis.nl

Expertise

Podiumkunsten TV Lab

Bureau Promotie Podiumkunsten, de AVRO en Nederland 3 hebben in gezamenlijkheid Podiumkunsten TV Lab ontwikkeld. Met deze pitch willen de initiatiefnemers inspelen op veranderende behoeften van de televisiekijker en het theaterpubliek. Het doel van Podiumkunsten TV Lab is om kwalitatief goede en vernieuwende ideeën rondom podiumkunsten te verzamelen, zodat er nieuwe pilots ontstaan voor het TV Lab op Nederland 3. Daarnaast wil Bureau Promotie Podiumkunsten middels het Podiumkunsten TV LAB de structurele samenwerking tussen de Publieke Omroepen en de Podiumkunstensector verstevigen en verbeteren.

Theatermakers krijgen in het Podiumkunsten TV Lab de gelegenheid een interactief video format te pitchten. Uit alle inzendingen selecteert een jury het winnende format dat in productie gaat en in 2012 wordt uitgezonden tijdens TV Lab van Nederland 3.

Theatermakers is gevraagd een vernieuwend en interactief video format – gericht op of gebruik makend van jong publiek - te ontwikkelen dat gerealiseerd kan worden voor € 30.000,-. Na de succesvolle kick-off bijeenkomst met meer dan 100 geïnteresseerden in oktober, kwamen er 62 inzendingen binnen. De jury - bestaande uit Peter Lubbers (directeur Media bij de AVRO), Jochem Valkenburg (Holland Festival) en Patty Geneste (Absolutely Independent) - koos theaterproducent Rick Engelkes Producties en televisieproducent I Care Producties als winnaar. Samen bedachten zij het winnende format Het Temmen van de Feeks: Criminele meisjes veroordeeld tot Shakespeare. In september 2012 wordt het format uitgezonden in de Week van TV Lab op Nederland 3.

Doel

- inspelen op veranderende behoeftes van de televisiekijker en het theaterpubliek
- podiumkunsten op een vernieuwende manier cross mediaal programmeren richting een jonger publiek

Doelgroep

jong (potentieel) podiumkunstenpubliek en makers podiumkunsten

Budget

€ 0,- out of pocket kosten, alleen personeelskosten Bureau Promotie Podiumkunsten

Effecten

- 62 inzendingen
- kick off met 100 deelnemers
- 1 winnend format wat wordt uitgezonden binnen TV Lab 2012

Partners

AVRO, CJP, NAPK, Nederland 3, VSCD, VVTP, 62 deelnemers

Expertise

Thinking Big

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 2011 heeft er geen nieuwe leergang plaats gevonden. Wel heeft Bureau Promotie Podiumkunsten in samenwerking met John Verhoeven van de Fontys Hogeschool in Tilburg, Paul Snackers van Lenthe Publishers en Marije Jansen de mogelijkheden bekeken om het boek te herschrijven voor een bredere doelgroep (creative industry) en onderwerpen toe te voegen. In 2012 wordt hier een definitief besluit over genomen.

Doelgroep

- marketingprofessionals in de (podium)kunstensector
- studenten communicatie, marketing en entertainment management

Budget

€ 0,- out of pocket kosten, alleen personeelskosten Bureau Promotie Podiumkunsten

Effecten

- professionalisering van de podiumkunstensector
- stimulans cultureel ondernemerschap
- 323 verkochte boeken

Partners

Fontys Hogeschool, Lenthe Publishers

Expertise

Get Connected

In 2008 startte Get Connected Customer Relationship Management (CRM) voor de kunst- en cultuursector. Twaalf deelnemers volgden in 2009 de leergang Get Connected. Dit jaar werd in november hieraan navolging gegeven in de vorm van een congres in het Zaantheater.

Tijdens het Get Connected congres werd tevens het gelijknamige boek van Pieter de Rooij en Sjors van Leeuwen gepresenteerd. Chris Denton uit Engeland vertelde tijdens het congres over de CRM strategie van onder andere het Barbican Centre in Londen; Henk van Drunen van de ANWB vertelde over de vier persona's die de verschillende klantgroepen van de ANWB vertegenwoordigen; er was een panel-discussie en aan het einde van de dag gingen de deelnemers in kleine workshopgroepen aan de slag met onderwerpen als klantgroepen, klantsegmentatie en de klantreis. Elke tafel werd begeleid door een CRM expert, waarvan een aantal voormalig deelnemer aan de Get Connected leergang was. Aan het einde van het uitverkochte congres kregen alle deelnemers het boek mee naar huis.

Doel

de kunst- en cultuursector ondersteunen bij het centraal stellen van (potentieel) publiek in de bedrijfsvoering door toepassing van CRM

Doelgroep

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

Budget

- congres: € 48.548,24 (incl. personeelskosten)
- boek: € 33.347,50 (incl. personeelskosten)

Effecten

- professionalisering van de podiumkunstensector
- stimulans cultureel ondernemerschap
- boek Get Connected, oplage 547
- congres met 203 bezoekers, 18 workshops, 2 keynote sprekers en 1 paneldiscussie

Partners

Fonds Podiumkunsten, Lenthe Publishers, Pieter de Rooij, Sjors van Leeuwen, SNS Reaal Fonds, VandenEnde Foundation, VSB Fonds, Zaantheater Zaandam

Expertise

DigiBeurs

2011 was het derde volledige kalenderjaar waarin de DigiBeurs met betaalde deelnemersbijdragen gewerkt heeft. Met de deelnemersfee kon Bureau Promotie Podiumkunsten de DigiBeurs in de lucht houden, voorzien van een technische helpdesk en technische verbeteringen doorvoeren. 2011 is het jaar geworden dat in het teken stond van oriëntatie op een nieuwe versie van de DigiBeurs. Bureau Promotie Podiumkunsten heeft in samenwerking met een onafhankelijke, externe adviseur gewerkt aan de uitwerking van DigiBeurs 2.0 met bijbehorende user stories. Najaar 2011 is aan een vijftal marktpartijen binnen en buiten de sector gevraagd om op basis van een opgesteld 'request for proposal' een offerte en oplossingsvoorstel in te dienen. Met al deze partijen hebben één of meerdere gesprekken rondom de DigiBeurs plaatsgevonden.

Er is in 2011 een teruggang in het aantal gebruikers te zien. Niet verwonderlijk, gezien het feit dat er geen verbeteringen zijn doorgevoerd in gebruikersgemak. Waren er eind 2010 nog 291 gebruikers, eind 2011 bedraagt het totale deelnemersaantal 266 (80 producenten, 186 podia).

December 2011 kondigde zich de strategische samenwerking van Bureau Promotie Podiumkunsten met het Nederlands Uitburo (NUB) aan. Het NUB bezit een uitgebreide database waarin ook diverse gegevens van producties worden ingevoerd. De UitBase maakt gebruik van gegevens uit de huidige DigiBeurs. Logischerwijs betekent deze ontwikkeling dat onze focus zich in eerste instantie richt op de technische partij die verantwoordelijk is voor de meest recente versie van de UitBase van het NUB. Hierdoor maken we efficiënter gebruik van diverse platforms. Voor het bestuur van Bureau Promotie Podiumkunsten ook een belangrijke voorwaarde voor het al dan niet bouwen van een geheel nieuwe DigiBeurs.

Vanwege het feit dat er geen technische aanpassingen en verbeteringen plaatsvinden, is vanaf 1 november 2011 tot 1 juni 2012 het gebruik van de DigiBeurs gratis opengesteld. Per 1 juni 2012 is het niet meer mogelijk om van de DigiBeurs gebruik te maken, in afwachting van mogelijke ontwikkelingen.

NB: Voorjaar 2012 is een haalbaarheidsenquête binnen de sector uitgevoerd en zijn de noodzakelijke extra functionaliteiten om de DigiBeurs binnen de UitBase te kunnen laten werken aangescherpt. De huidige DigiBeurs zal tot 1 juni 2012 in de lucht blijven.

Doel

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

Doelgroep

podia en producenten

Budget

€ 22.836,90 (excl. personeelskosten)

Effecten

266 deelnemers (stand 31 december 2011)

Partners

EM-Cultuur, Nederlands Uitburo

Expertise

Diversen

Metten = weten

In april 2011 is het onderzoeksrapport Barrière-Scope-Onderzoek dans van TNS NIPO opgeleverd. Dit onderzoek maakt deel uit van de collectieve marketingactiviteiten rondom dans.

Marketing overleggen podia en producenten

Medewerkers van Bureau Promotie Podiumkunsten namen ook in 2011 deel aan diverse regionaal georganiseerde vergaderingen van marketeers van podia. Op deze wijze kunnen de activiteiten van het Bureau onder de aandacht worden gebracht, er vindt feedback plaats met betrekking tot collectieve acties en we blijven op de hoogte van hetgeen speelt bij theatermarketeers. Dit jaar was het van belang om de PODIUM Cadeaukaart onder de aandacht te brengen. De projectleider van de PODIUM Cadeaukaart heeft een presentatie gegeven tijdens de overleggen van Brabant, Limburg en Noord-Nederland.

Regio Limburg bundelt de krachten in de L1 Theaterweek. Eerder vonden er rond nieuwjaar twee succesvolle edities van de actie 'Niet Goed, Theater Terug' plaats. Nu presenteert deze regio, in het kader van het nieuwe theaterseizoen, samen met L1 Radio en Televisie, de L1 Theaterweek. Diverse artiesten maken hun opwachting op radio en tv. Het publiek maakt kans op een uniek privéconcert via de gezamenlijke site www.theatersinlimburg.nl.

Voor regio's Limburg, Noord-Nederland en Midden-Nederland geldt dat er veel samenwerkingen zijn met betrekking tot de gezamenlijke inkoop van advertenties en het maken van (seizoens)brochures en theatermagazines. Een aantal theaters in Noord-Holland werkt samen in de actie 'Samen Uit Salon'. Er wordt gekeken hoe dit in 2012 nog breder getrokken kan worden in Noord-Holland.

Bureau Promotie Podiumkunsten heeft diverse presentaties verzorgd bij onder andere vergaderingen van het VSCD bestuur, het VVTP bestuur, de NAPK en de zakelijk leiders dans, toneel en orkesten. Ook zijn diverse regiobijeenkomsten van VSCD directie-overleggen bezocht.

Bijdrage aan besturen en bijeenkomsten

Medewerkers van Bureau Promotie Podiumkunsten hebben zitting gehad in klankbordgroepen en adviesraden zoals M+re en de adviesraad Jazz on stage. 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, Pensioenfonds Cultuur, Provincie Noord-Holland, Platform voor Klantgericht Ondernemen, jury van de E-mail Marketing Awards, Festival FAC Alkmaar en de Nederlandse Beroepsvereniging voor dansprofessionals.

Workshops en studiedagen

Op 6 oktober 2011 heeft Bureau Promotie Podiumkunsten een bijdrage geleverd aan Moving Meetings, een internationaal dans-expert programma van de VSCD, Theater Instituut Nederland en de Nederlandse Dansdagen tijdens de Nederlandse Dansdagen in Maastricht.

Financiële toelichting

Stichting Bureau Promotie Podiumkunsten ontvangt middelen van de Stichting Promotie Theater- en Concertbezoek (SPTC) en op ad hoc basis van deelnemers aan projecten uit het podiumkunstenveld (VSCD, NAPK en VVTP) en van diverse fondsen zoals o.a. het Fonds Podiumkunsten, de VandenEnde Foundation, het SNS REAAL Fonds en het VSB Fonds. Daarnaast heeft de stichting partnerships met diverse mediabedrijven.

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

Het verslagjaar resulteert in een hoger resultaat dan begroot i.c. € 42.002,- versus € 15.794,-. De oorzaak daarvan ligt in het doorvoeren van diverse bezuinigingen op de budgetten van met name de PODIUM Cadeaukaart en bureau- en organisatiekosten en in het niet vernieuwen van de DigiBeurs en de corporate website.

Staat van baten en lasten

Baten

Bijdrage SPTC	€	850.000,-
Projectgebonden bijdragen derden	€	340.909,-

Som der baten	€	1.190.909,-
----------------------	----------	--------------------

+

Lasten

Personeelskosten	€	513.716,-
Huisvestingskosten	€	80.614,-
Bureau- en organisatiekosten	€	70.021,-
Doorbelasting kosten	- €	223.481,-
PODIUM Cadeaukaart/ TCB	€	160.444,-
Collectieve Promotie	€	286.235,-
Expertisecentrum	€	263.607,-

Som der lasten	€	1.151.156,-
-----------------------	----------	--------------------

+

Totaal baten minus lasten	€	39.753,-
Financiële baten en lasten	€	2.249,-

+

Exploitatieresultaat	€	42.002,-
-----------------------------	----------	-----------------

Medewerkers

Peter Joziasse

directeur per 1 februari 2011
eindverantwoordelijk voor de effectuering van het ondernemingsplan, waaronder de exploitatie van de PODIUM Cadeaukaart

Hans Kraaijeveld

directeur a.i. t/m januari 2011

Karin Geelink

senior projectleider, plaatsvervangend directeur
Gala van het Nederlands Theater, collectieve promotie en campagnes, DigiBeurs, VSCD Toneelprijzen, VSCD Cabaretprijzen, VSCD Oeuvreprijs, marketing overleggen

Hillechien Steenbruggen

projectleider VSCD Dansprijzen, Zwanen, VSCD Jeugdtheaterprijzen, Z@pp Theaterprijs, Thinking Big, Get Connected, AVRO Toneel Publieksprijs, Marketingdag voor de Podiumkunsten, pricing, Jazz on Stage, marketing overleggen

Sophie Konijnenbelt

senior projectleider PODIUM Cadeaukaart

Arthur van Doren

medewerker PODIUM Cadeaukaart backoffice

Judith Verberne

projectleider M+RE, Go Classic (freelance)

Sigrid Verdonck

senior projectmedewerker communicatie
corporate communicatie, communicatie VSCD prijzen, communicatie BPP projecten, pers coördinator, marketing overleggen, PODIUM Cadeaukaart

Tonny Rückert

projectmedewerker en online communicatie
De Ovatie, Gala van het Nederlands Theater, Get Connected, Gouden Struis, Marketingdag voor de Podiumkunsten, PODIUM Cadeaukaart

Ella Conijn

projectmedewerker communicatie, november en december 2011

Esther Appeldoorn

coördinator secretariaat en managementassistent,
projectmedewerker DigiBeurs, VSCD Cabaretprijzen, personeelsvertegenwoordiger en BHV

Patricia Stevens

coördinator secretariaat (vanaf november 2011)

Rick Hendriks

administrateur (BPP-VSCD pool)

Sanubar Yusibova

medewerker financiële administratie
(BPP-VSCD pool)

Quirine Oostvogel

facilitair manager (BPP-VSCD pool)

Sandra Roelofs

huishoudelijk medewerker (BPP-VSCD pool)

Stages

Lianne Nijmeijer, communicatie (april t/m juni)
Monique van der Zijden, PODIUM Cadeaukaart en Oeuvreprijs (juni t/m augustus)

Bijlagen

Raad van Toezicht en bestuur

Per 1 februari is Peter Joziasse als directeur in dienst getreden bij Bureau Promotie Podiumkunsten. Hij volgde Hans Kraaijeveld op, die als directeur a.i. in het jaar 2010 t/m januari 2011 werkzaam was bij het Bureau. De Raad van Toezicht is in 2011 eenmalig in een reguliere vergadering bijeen gekomen.

Op 9 maart 2011 is de Raad van Toezicht a.i. afgetreden om plaats te maken voor een definitief bestuur, bestaande uit vertegenwoordigers van de VSCD, NAPK en VVTP. Het nieuwe bestuur kwam in

2011 drie keer in reguliere vergaderingen bijeen. Op 1 november 2011 is Eric Holterhues, directeur van Triodos Bank, aangetreden als onafhankelijk voorzitter van het bestuur.

Samenstelling Raad van Toezicht

(t/m 9 maart 2011)

Rob van Steen

voorzitter a.i. Raad van Toezicht Bureau Promotie Podiumkunsten (tot november 2011)

Benjamin Koolstra

directeur Keizer Karel Podia Nijmegen

Arthur Oostvogel

directeur Stadsschouwburg De Harmonie Leeuwarden

Hans Onno van den Berg

Secretaris Raad van Toezicht Bureau Promotie Podiumkunsten

Samenstelling Bestuur Bureau Promotie Podiumkunsten (vanaf 9 maart 2011)

Eric Holterhues

hoofd kunst en cultuur van Triodos Investment Management

Rob van Steen

directeur Theaters Tilburg

Mirjam van Dootingh

directeur NAPK

Carla Snepvangers

directeur Nieve Media,
Vice-Voorzitter/Penningmeester VVTP

Bijlagen

Partners

AT Theater, AVRO, Blinker, BUMA Cultuur, Bureau Flink, Centercom Buitenreclame, Chassé Theater Breda, Conny Janssen Danst, Cultuur Enzovoort, Cultuur Marketing Professionals, Danstheater AYA, De Kleine Komedie, Drukwerkfabriek, EM-Cultuur, EMC Cultuuronderzoeken, Fonds Podiumkunsten, Fontys Hogeschool, Het Internationaal Danstheater, Het Nationale Ballet Holland Dance Festival, Introdans, Jeugdtheater De Krakeling Amsterdam, KIKJ UIT, Korzo Producties, Last Seats, Lenthe Publishers, Marketing-Monday, Meekers, Muziek Centrum Nederland, Muziekgebouw aan 't IJ Amsterdam, Muziektheatergezelschap Oorkaan, Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten, Nederlandse Dansdagen, Nederlands Dans Theater, Nederlands Theater Festival, Nederlands Uitburo, NRC Handelsblad, NTR, Odeon de Spiegel Theaters Zwolle, Orkater, Pieter de Rooij, PODIUM Cadeaukaart, Prins Bernhard Cultuurfonds, RIV THE KID, Senf Theaterpartners, Schouwburg de Lawei Drachten, Schouwburg & Congressentrum Orpheus Apeldoorn, Sjors van Leeuwen, SNS Reaal Fonds, SowiSocial, Springdance Festival, Stadsschouwburg Amsterdam, Stadsschouwburg De Harmonie Leeuwarden, Station Zuid, Ster en Cultuur, Stichting Jazz Impuls, Stichting Oeuvre Jan van der Vossen, Studio 100, Theater aan de Parade 's-Hertogenbosch, Theater aan het Vrijthof Maastricht, Theater de Vest Alkmaar, Theater de Veste Delft, Theater De Regentes Den Haag, Theater Sneek, Tijdschrift voor Marketing, VandenEnde Foundation, VARA, Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals, Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouw directies (bureau, bestuur en jury), Vereniging Vrije Theaterproducenten, VSB Fonds, We Cross, Z@pp, Z@ppelin 24, Zaantheater Zaandam

Bijlagen

Overzicht genomineerden en winnaars 2011

VSCD Toneelprijzen 2011

Louis d'Or

winnaar: Jacob Derwig voor zijn rol in Kinderen van de Zon door Toneelgroep Amsterdam in regie van Ivo van Hove

genomineerden:

- Gijs Scholten van Aschat voor zijn rol in Richard III van Shakespeare door Orkater en Stadsschouwburg Amsterdam
- Huub Stapel voor zijn rol in De Kus van Ger Thijs door Hummelinck Stuurman Theaterbureau

Theo d'Or

winnaar: Elsie de Brauw voor haar rol in Gif van Lot Vrekemans door NTGent

genomineerden:

- Carine Crutzen in De Kus van Ger Thijs door Hummelinck Stuurman Theaterbureau
- Ria Eimers in Augustus: Oklahoma van Tracy Letts door De Utrechtse Spelen

Arlecchino

winnaar: Peter Bolhuis in Augustus: Oklahoma van Tracy Letts door De Utrechtse Spelen

genomineerden:

- Rick Paul van Mulligen voor zijn rol in mightysociety8 van Joeri Vos door mightysociety
- Joris Smit in Alice in Wonderland van Ko van den Bosch door het Noord Nederlands Toneel

Colombina

winnaar: Lies Pauwels voor haar rol in Freetown van Rob de Graaf door Dood Paard

genomineerden:

- Tjitske Reidinga in Augustus: Oklahoma van Tracy Letts door De Utrechtse Spelen
- Tamar van den Dop in Emilia Galotti van Lessing door het Nationale Toneel

Prosceniumprijs

winnaar: Jan Joris Lamers

VSCD Oeuvreprijs

winnaar: Joop van den Ende

VSCD Mimeprijs

winnaar: Hotel Modern met Vliegboot Moederschap

genomineerden:

- Kenneth Homstad met Come With Us
- Sarah Ringoet met Zotte Zorgen
- Roy Peters/De Gemeenschap met Germanisch depressief

VSCD Cabaretprijzen Poelifinario

winnaar: Lebbis met Branding (pimped)

genomineerden:

- Ronald Goedemondt met Binnen de lijntjes
- Schudden met Noorderzon
- Diederik van Vleuten met Daar Werd Wat Groot Verricht

Neerlands Hoop

winnaar: Van der Laan & Woe

genomineerden:

- Dames voor na Vieren
- Daniël Arends
- Thijs Maas
- Daniël Samkalden

De Ovatie

winnaar: Iván Fischer

genomineerden:

- Mark Padmore en Kristian Bezuidenhout
- Het Rias Kammerchor
- Mariss Jansons
- Lets Radiokoor
- Asko|Schönberg i.s.m. Asko Kamerkoor en VocaalLAB
- Koninklijk Concertgebouworkest
- Reinbert de Leeuw met Codarts Rotterdam en het Koninklijk ConservatoriumDen Haag

VSCD Dansprijzen: Zwanen

Gouden Zwaan

winnaar: Ton Lutgerink

Zwaan 'meest indrukwekkende dansproductie'

winnaar: TRIP en masse van Dansgroep Amsterdam

genomineerden:

- Alpha Boys van Club Guy & Roni
- you PARA | DISO van ICKamsterdam / Emio Greco |PC
- ZOUT van Conny Janssen Danst
- Le Sacre du Printemps van Introdans

Zwaan 'meest indrukwekkende dansprestatie':

winnaar: Jurgita Dronina voor haar rol in The Sleeping Beauty van Het Nationale Ballet

genomineerden:

- Matthew Golding voor zijn rol in Don Quichot van Het Nationale Ballet
- Anna Tsygankova voor haar rol in Don Quichot van Het Nationale Ballet
- Victor Callens voor zijn rol in you PARA|DISO van ICKamsterdam / Emio Greco |PC

VSCD Jeugdtheaterprijzen

Gouden Krekel 'meest indrukwekkende productie'

winnaar: Adios van Het Houten Huis en Speeltheater Holland

genomineerden:

- De Storm van De Toneelmakerij en Firma Rieks Swarte
- Couple-Like#2 van Het Lab en Theatergroep DOX
- La Vie C'est Drôle van Theatergroep DOX
- Mevr. Ophelia van Het Filaal

Gouden Krekel 'meest indrukwekkende podiumprestatie'

winnaar: Servaes Nelissen voor zijn rol in Lang zal die WEZEN van Toneelschap Beumer & Drost

genomineerden:

- Peer Wittenbols voor de tekst van Waakhondje van De Toneelmakerij
- Martin Franke voor de muziek in Adios en Beet!

AVRO Toneel Publieksprijs

winnaar: DOEK! van Kik Productions

genomineerden:

- Bacchanten, Toneelgroep De Appel
- Dat Smoel, het Nationale Toneel
- De Aanslag, Bos Theaterproducties
- De Kus, Hummelinck Stuurman Theaterbureau
- De wijze kater, Het Toneel Speelt
- Drang, Tryater
- Duet for One, De Graaf & Cornelissen Producties
- Faust, Het Nationale Toneel
- Karakter, Hummelinck Stuurman Theaterbureau
- Kinderen van de Zon, Toneelgroep Amsterdam
- Lente, Stichting (Inter)nationale Producties
- Lichtjes in je ogen, Niehe Media
- Mahagonny Songspiel & Het lied van de stad, Het Zuidelijk Toneel
- Master Class, 3 and a Crowd Entertainment
- Ontboezemingen, Theaterwerk Spirit
- Phaedra, Toneelgroep Amsterdam
- Richard III, Orkater en Stadsschouwburg Amsterdam
- Zadelpijn en ander damesleed, Bos Theaterproducties

Colofon

Stichting Bureau Promotie Podiumkunsten

Funenpark 1
1018 AK Amsterdam
+31 (0)20 5789200
bureau@promotiepodiumkunsten.nl
KvK Amsterdam: 34158700

Eindredactie

Sigrid Verdonck en Quirine Oostvogel

Productie

Sigrid Verdonck

Tekstbijdragen

directie en medewerkers Bureau Promotie Podiumkunsten

Ontwerp en vormgeving

Ready for take-off
areyoureadyfortakeoff.nl

Fotografie

M. Mentink, Edmonde van Laar, Ben van Duin, Jan Versweyveld, Deen van Meer, Angela Sterling, Jochem Jurgens