

20-12-07

Raamwerk bedrijfsplan Plato Helmond

Kerncijfers:

Capaciteit Plato: 700

Inwoners gemeente Helmond: 86.000

Inleiding:

Afgelopen jaren is de programmering van Poppodium Plato door de gemeente in handen gegeven van bureau Sniper. Inhoud van de afspraak is dat deze organisatie elk jaar 27 concerten laat plaatsvinden van een breed scala aan landelijk bekende acts, regionale acts en opkomend talent.

Daarnaast is Sniper verantwoordelijk voor de publiciteit, horeca en beveiliging rondom deze concerten.

In grote lijnen voldeed Sniper aan deze opdracht, maar in de praktijk bleek ook dat de wijze waarop Sniper haar taak invult zo afstandelijk en weinig bevolgen is, dat Plato geen eigen identiteit ontwikkeld heeft en dat veel jongeren en potentiële bezoekers uit Helmond en omstreken weinig of geen binding met het podium hebben gekregen.

Jammer is dan ook te moeten constateren dat Plato het anno 2007 qua bezoekersaantallen een stuk minder doet dan vlak na de opening in 1999 en 2000. Toen stond Plato op de lijst met B-podia (capaciteit tussen 500 en 1000 bezoekers) nog op de 4^e plaats, met een totaal aantal bezoekers van 10.000 en 250 gemiddeld.

Vandaar dat de gemeente besloten heeft om een onderzoek te laten verrichten naar de toekomstmogelijkheden van Plato en te bezien of het zinvol is het contract met Sniper te verlengen.

Naast Sniper is ook Stichting Kunstkwartier Helmond een belangrijk gebruiker van Plato. Kunstkwartier gebruikt de oefenruimte voor muzikale workshops en de zaal voor het neerzetten van laagdrempelige muziekactiviteiten voor jongeren en muzikanten uit Helmond en omgeving. Verder doet het Kunstkwartier het beheer van het pand.

Aan BraM, steunfunctie voor muziek in Brabant, is gevraagd een raamwerk te maken voor een nieuw bedrijfsplan voor Plato. BraM voert deze opdracht uit in samenwerking met Backdrop, adviesburo voor cultuur uit Tilburg.

Inzet is om Plato weer een volwaardig poppodium te maken met een gezonde organisatie, aansprekende programmering, een duidelijk beleid en verankering in de samenleving van Helmond.

De uitwerking van de opdracht is vertaald in de volgende hoofdstukken:

1. Beleid en positionering Plato
2. Organisatiestructuur (staf, directie, bestuur, vrijwilligers)

3. Contouren van de programmering, inclusief SWOT-analyse en positionering
4. Schets partners en stake-holders
5. Accommodatie
6. Begroting en financiële positie
7. Valkuilen

De adviezen die in onderstaande hoofdstukken naar voren komen zijn gebaseerd op diverse gesprekken en interviews, ervaringsgegevens en concreet cijfermateriaal.

Voor bovenstaande uitwerking is o.a. gesproken met:

- Remco Boesveld en Karen van Outersterp (Kunstkwartier Helmond)
- Ling Fung Ko en Geert Blenckers (Stichting Impact)
- Patrick van de Pol (Muziekcafe Helmond)
- Ludy Wetzl (Eternal Rock Promotions/Plato Helmond)
- Joery Wilbers (directeur De Nieuwe Nor, Heerlen)
- Arno Pronk (TU Eindhoven)
- Miel Wijnen (architect Den Bosch)

Data zijn o.a. gebruikt uit POP met beleid, het Poppodium Analyse Systeem van de VNPF (Vereniging van Nederlandse Podia en Festivals) en diverse jaarverslagen en jaarrekeningen van podia in Nederland.

Hoofdstuk 1. Beleid en positionering Plato

1.1 Uitgangspunten beleid:

Op basis van de mogelijkheden, ambitie en gewenste positie van de organisatie zijn de volgende uitgangspunten vastgesteld op basis waarvan Plato zich in de toekomst kan ontwikkelen:

a. Plato is een culturele organisatie

Een culturele organisatie die op basis van een helder programmabeleid het publiek wil confronteren met muziek in een brede betekenis, met een grote nadruk op popmuziek. Belangrijkste uitgangspunt is de vraag van de doelgroep, aangevuld met nieuwe stromingen en stijlen waarmee Plato het publiek kennis wil laten maken. Ook door de gemeente wordt Plato expliciet aangemerkt als culturele organisatie en als zodanig ondersteund.

b. Plato is een professionele organisatie

Uitgangspunt is dat de organisatorische kerntaken binnen de organisatie uitgevoerd worden en onder verantwoordelijkheid vallen van de stafkrachten. Bij Plato betreft dit de volgende functies:

- Directeur
- Programmeur en Productie
- Publiciteit en Marketing

- Vrijwilligerscoördinator
- Horeca
- Techniek
- Beheer
- Stagiaires

De staf wordt ondersteund door een aantal vaste werkgroepen:

- werkgroep programmering
- werkgroep publiciteit en marketing

Daarnaast kan er een ad-hoc werkgroep worden samengesteld bij grotere activiteiten, zoals een festival.

Iedere werkgroep wordt aangestuurd door een coördinator. Deze heeft zitting in het stafoverleg of rapporteert daaraan.

Producties kunnen alleen worden gerealiseerd wanneer zij passen binnen het programmabeleid en binnen de vooraf vastgestelde begroting.

c. Plato wil een breed publiek bereiken

Plato moet aansluiten bij de ontwikkelingen in de vraag naar popmuziek. Doordat popmuziek er in is geslaagd steeds nieuwe generaties en nieuwe doelgroepen aan zich te binden, terwijl bestaande liefhebbers het genre trouw zijn gebleven, is de vraag naar popmuziek gegroeid en het publiek in samenstelling meer divers geworden.

De toegenomen diversiteit in de samenstelling van het publiek heeft tot gevolg gehad dat ook de vraag van het publiek naar het kernproduct (popmuziek) en het aanvullend product (facilitaire voorzieningen) is veranderd.

Kijkend naar de functie die Plato als poppodium wil invullen is het evident dat de belangrijkste doelgroep van Plato de jongeren in Helmond zijn. Dit sluit aan bij de wensen vanuit de politiek en wordt gevoed door de activiteiten die al voor jongeren worden georganiseerd vanuit Stichting Kunstkwartier Helmond en Stichting Impact, de belangrijkste jongerenorganisatie uit Helmond.

Wanneer het gaat om de jongeren die Plato kan bedienen gaat het om twee belangrijke leeftijdscategorieën:

13-16 jaar

Met name via kunsteducatieve en culturele activiteiten van Stichting Kunstkwartier Helmond en gerichte concerten en activiteiten.

Voorbeelden:

- Music Clinic, samenwerking Stichting Kunstkwartier Helmond en Kunstbende
- workshops Stichting Kunstkwartier Helmond (Popbende en Popband, slagwerk) incl. presentaties
- popschool
- podiumwerkplaats

16-23 jaar:

Door middel van concerten die aansluiten op de belevingswereld van deze jongeren en door jongeren ook zelf veel input te geven bij keuze concerten en organisatie.

Vooral geïnteresseerd in hun jonge 'helden' en veelal terug te vinden in ofwel de moderne dance-muziek ofwel de vaak meer extremere muziekgenres hardcore, metal, punk en emo. Hierbij kan met name gebruik gemaakt worden van de activiteiten en het netwerk van Stichting Impact.

Voorbeelden:

- Into The Pit
- Drum 'n bass night
- Rocknight
- Fruitcake (dans avond)
- 0492 Bandwedstrijd
- Local Heroes

Ondanks het feit dat het zwaartepunt van de programmering op jongeren gericht dient te zijn, is het niet wenselijk de muziekliefhebbers van 25 jaar en ouder buiten beschouwing te laten. Integendeel, ook voor hen kan Plato veel passende activiteiten organiseren, vooral in het segment van blues en classic rock. Deze doelgroep is niet alleen kapitaalkrchtig en kan daardoor bijdragen aan een betere financiële positie voor Plato, maar daarmee vervult het podium ook een functie voor de volle breedte van de bevolking van Helmond die in cultuur geïnteresseerd is.

Het publiek moet een goede dwarsdoorsnede zijn van de verschillende bevolkingsgroepen in Helmond.

Kort gezegd kan de publieksdoelstelling van Plato omschreven worden als het binnenhalen van cultureel geïnteresseerde jongen vanaf twaalf jaar, ze kennis laten maken met de vele verschillende facetten van popcultuur en ze na hun 25^e verleiden tot regelmatige terugkomst op basis van een aansprekende programmering.

d. Plato biedt een afgewogen, gevarieerd en uitdagend programma

Het zwaartepunt van de programmering van Plato ligt bij de muziekprogrammering, met aandacht voor popmuziek in al haar verschijningsvormen: pop, rock, metal, urban, dance, reggae, ska, singer/songwriter etc.

Bij de programmering wordt rekening gehouden met het bedienen van de verschillende doelgroepen.

e. Plato heeft veel aandacht voor educatie en ontwikkeling en een springplankfunctie

Plato biedt ontplooiingsmogelijkheden voor vrijwilligers.

Er is een cursusaanbod gericht op het actief leren spelen van muziek of het opdoen van kennis en het vergroten van de professionaliteit van muzikanten en bands.

Door beginnende bands een speelplek te bieden heeft Plato een springplankfunctie voor jong talent.

Educatie vindt plaats in samenwerking met Stichting Kunstkwartier Helmond, ROC ter AA en andere partners.

f. Plato heeft een duidelijke positie binnen de culturele infrastructuur van Helmond

De herkenbaarheid als poppodium wordt mede bepaald door de erkenning van Plato als culturele organisatie. Een erkenning van overheidswege die niet alleen gebaseerd is op een subsidierelatie, maar die gerelateerd is aan (geleverde) prestaties en positie. Nog belangrijker is de open opstelling naar andere culturele en maatschappelijke organisaties in Helmond en omgeving. Plato kan facilitair en ondersteunend werken, ruimtes aanbieden voor culturele activiteiten van derden, maar op termijn moet ook een positie ingenomen worden als aanjager voor muziek/culturele evenementen binnen de gemeente en de regio Helmond. Van zeer groot belang voor het bereiken van deze positie is een imagoverbetering van de organisatie, vooral gericht op het vergroten van naamsbekendheid en inhoud van de organisatie.

Jongeren vanuit Plato zullen ook betrokken worden bij het opzetten en uitvoeren van concerten voor jongeren op het nieuw te realiseren Stadspodium in het centrum van de stad.

1.2 Missie en Doelstellingen Plato

Missie:

Op basis van bovenstaande beleidsuitgangspunten kan de missie van Plato als volgt omschreven worden

Plato stelt zich ten doel door o.a. het exploiteren van een poppodium (culturele accommodatie), ruimte te bieden aan publieksvoorstellingen vanuit de professionele- en amateursector, met nadruk op jongere(n) cultuur. Doelstelling is zowel een passieve als actieve publieksparticipatie te bereiken. Plato wil een aanbod doen voor verschillende publieksgroepen, in belangrijke mate afkomstig uit de regio.

Onder 'hedendaagse podiumkunst' wordt verstaan:

Cultuuruitingen op het gebied van: moderne muziek o.a. pop, rock, dance, hiphop, metal en cross-overs. Dit aanbod vormt het hoofdbestanddeel van de programmering.

Onder 'jongerencultuur' wordt verstaan:

Van, door en voor jongeren vormgegeven presentaties en gedragingen die in popmuziek een belangrijke voedingsbodem vinden.

Deze keuze impliceert dat Plato zich zal onthouden van een functie als sociaal jongerencentrum, maar wel een plek kan bieden voor culturele activiteiten vanuit het welzijnswerk.

Operationele doelstellingen:

fase 1, tot eind 2009:

- Poppodium Plato stelt zich ten doel **9.000** bezoekers te ontvangen op haar activiteiten aanbod. Het podium biedt, naast een afgewogen concertaanbod, een divers dance-aanbod en een programma van andere culturele activiteiten.

- Het realiseren van een jaarlijks activiteitenplan met daarin **80** publieksactiviteiten, waaronder CKV activiteiten

fase 2 2-3 jaar; : **130** activiteiten met een bezoekerstotaal van **17.250**

fase 3, 4-10 jaar: **180** activiteiten met een bezoekerstotaal van **27.250**

zie voor een verdere uitwerking Bijlage 1

Hoofdstuk 2. Organisatiestructuur

2.1 Staf en Directie

Streven is te komen tot een kleine, daadkrachtige staf die beschikt over alle kwaliteiten die nodig zijn om Plato op een professionele manier te laten functioneren.

De staf bestaat uit de volgende functies, waarbij het mogelijk is een aantal functies te combineren.

Onderstaande is een eerste globale indeling. Een en ander afhankelijk van de financiële mogelijkheden.

- Directie
- Programma en Productie
- Publiciteit en Marketing
- Vrijwilligers, -stagebegeleiding
- Horeca
- Techniek
- Beheer
- externe ondersteuning
- Stagiaires

Zie hoofdstuk 6 voor een verdere uitwerking.

Het verdient aanbeveling de bezetting niet te krap te maken en een staf van drie voltijders na te streven, evt aangevuld met deeltijders.

Invulling in de praktijk zal afhangen van de persoonlijke kwaliteiten en interesses van de aan te nemen stafkrachten.

De staf wordt ondersteund door een aantal vaste werkgroepen:

- werkgroep programmering
- werkgroep publiciteit en marketing

Daarnaast kan er een ad-hoc werkgroep worden samengesteld bij grotere activiteiten, zoals een festival.

Iedere werkgroep wordt aangestuurd door een coördinator. Deze heeft zitting in het stafoverleg of rapporteert daaraan.

Producties kunnen alleen worden gerealiseerd wanneer zij passen binnen het programmabeleid en binnen de vooraf vastgestelde begroting.

Directeur

Algemeen management, financieel management, personeels management, sponsorwerving, verhuringen, evenementen, subsidieaanvragen, contacten met overheden, boekhouding.

Verantwoordelijk voor werkplan, begroting, activiteitenprogramma en jaarverslag, in overleg met het bestuur. Verantwoordelijk voor aansturing van het managementteam.

Onderhoudt externe contacten en voert overleg met gemeente. Verantwoordelijk voor subsidieaanvragen en fondsenwerving.

De directeur is verantwoordelijk voor (de naleving van) diverse veiligheidsvoorschriften en ARBO-zaken.

Programmeur

Is verantwoordelijk voor de programmering van Plato. De programmeur heeft contact met boekers en boekingskantoren en stelt samen met de directeur de programma budgetten vast. Aanspreekpunt voor lokale partners voor afstemming en samenwerkingsmogelijkheden van activiteiten.

Productie

De primaire taak van de productie leider is het coördineren en ondersteunen van een productieproces. Hij/zij houdt zich bezig met de activiteiten die moeten worden verricht om een productie op te zetten en te laten draaien. Binnenhalen riders, zorgen voor aanwezigheid alle apparatuur, boeken hotels, stage management etc. Daarna wordt deze info doorgeleid naar de techniek voor de technische voorbereidingen op de dag.

Eventueel te combineren met functie Programmeur

Publiciteit en marketing

Verantwoordelijk voor alle publiciteit en marketinguitingen, waaronder de website, rondom de activiteiten en uitstraling van Plato.

Opzetten van ticketing en online kaartverkoop.

Moet Plato als herkenbaar en toegankelijk podium op de kaart zetten.

Vrijwilligerscoördinator

Belast met de werving, begeleiding, inroostering en evaluatie van vrijwilligers.

Werkt aan de hand van een duidelijk vrijwilligersbeleid, waarin taken en verantwoordelijkheden van vrijwilligers zijn vastgelegd.

Organiseert het maandelijkse vrijwilligersoverleg waarbij de vrijwilligers hun inroostering ontvangen en hun maandelijkse vrijwilligersspas, die recht geeft op allerlei voordelen.

Eventueel te combineren met directie of horeca

Horeca

De horeca valt onder verantwoordelijkheid van de horecabedrijfsleider. Deze is verantwoordelijk voor de aansturing van alle horeca activiteiten en commerciële verhuringen. Hieronder valt de operationele aansturing van de oproepkrachten/vrijwilligers die in het café werken, de omzet en de kosten van de horeca, de bestellingen en de contacten met de diverse leveranciers. De horeca dient zodanig ingericht worden dat deze bedrijfsmatig functioneert en alle drankomzet te verantwoorden is.

De horecabedrijfsleider rapporteert aan de directeur.

Techniek

Plato dient te beschikken over een goede basis installatie voor regulier gebruik.

Onderhoud van PA en lichtinstallatie. Zorgen dat apparatuur up-to-date is en bedrijfsklaar voor activiteiten. Dit kan mogelijk in samenwerking met de technische ploeg van het Speelhuis, Helmond.

Bij grote acts of evenementen kan extra benodigde apparatuur ingehuurd worden.

Beheer

De beheerder is verantwoordelijke voor het beheer en schoonmaak van het bedrijfspand (zowel kantoor als zaal) Tevens verantwoordelijk voor alle technische installaties in het gebouw, brandveiligheid en calamiteitenplan.

Externe ondersteuning

Voor het uitvoeren van secretariële taken en/of de financiële boekhouding wordt indien nodig gebruik gemaakt van extern in te huren ondersteuning. Basisvaardigheden moeten aanwezig zijn bij directeur en programmeur.

2.2 Bestuur

De directie legt verantwoording af aan het bestuur, dat op haar beurt moet bestaan uit mensen met de juiste kwaliteiten. Het bestuur bestuurt merendeels op afstand, maar werkt waar nodig en desgevraagd in nauwe samenwerking met de stafleden.

In het bestuur worden de volgende taken / functies onderscheiden:

Dagelijks bestuur: voorzitter, secretaris en penningmeester

Algemeen bestuur: leden op basis van specifieke deskundigheid

De doelstelling, het activiteiten aanbod én de daarbijbehorende doelgroepen, maken het wenselijk dat het bestuur zich regelmatig verjongt.

Bestuurders komen voor een deel uit de regio Helmond en zijn betrokken bij het cultureel – maatschappelijke – en/of politieke leven. Hiermee kan het draagvlak van Plato in de regio worden vergroot.

Daarnaast is het van belang een of meer bestuurders aan te trekken die actief zijn in het landelijke (pop)culturele veld. Zo komt Plato ook landelijk op de kaart.

Als specifieke deskundigheid voor deze bestuurders moet worden gedacht aan kennis / ervaring op gebied van:

- Bestuur en beleid;
- Financiën, subsidies en belastingen;
- Marketing;
- Cultuur, bij voorkeur een brede belangstelling naast (pop)muziek;
- Educatie en vrijwilligersbeleid.

Met name voor de functies van voorzitter, penningmeester en secretaris moeten bestuursleden aangetrokken worden die aantoonbare ervaring hebben met een dergelijke bestuursfunctie in een culturele setting.

2.3 Vrijwillige medewerkers

Opvallend is dat Plato op dit moment niet beschikt over vrijwilligers.

Dit is een groot gemis alleen al om de volgende *praktische* redenen:

- uitvoering activiteiten is onnodig duur door inhuren betaalde krachten
Dit leidt op termijn tot verhoging van toegangsprijzen en horecaprijzen en een grotere afhankelijkheid van gemeentelijke overheidsbijdragen.

- geen input van een belangrijke doelgroep bij samenstellen programma-aanbod
Vrijwilligers weten wat er speelt onder hun leeftijdsgenoten en kunnen aangeven welk programma-aanbod gewenst is. Indien zij betrokken worden bij de samenstelling en uitvoering van het programma kunnen zij ook makkelijker ingeroosterd worden om taken te verrichten op het gebied van publiciteit, techniek, bandopvang, bardienst en schoonmaak.

- geen binding van de organisatie bij belangrijke doelgroep
Door het werken met vrijwilligers kan de staf van het podium rekenen op ondersteuning, respect en commitment van een belangrijk deel van de verschillende bezoekersgroepen waar zij uit voortkomen. Dit leidt bijvoorbeeld ook tot het tegengaan van vernieling en vandalisme in en rondom het gebouw.

- onbenut laten van free publicity (mond-tot-mond reclame)
Vrijwilligers hebben invloed op de samenstelling van het programma-aanbod. Het is aanbod dat zij daardoor niet alleen zelf zullen bezoeken of mede uitvoeren, maar zij zullen ook veel eerder leeftijdsgenoten en vrienden en bekenden enthousiasmeren om deze activiteiten te bezoeken. Dit leidt tot hogere bezoekersaantallen.

Ook om *maatschappelijke* redenen is het werken met vrijwilligers een taak die past bij een culturele organisatie als Plato.

In vergelijking met commerciële uitgaansgelegenheden kan Plato een deel van de bezoekersgroep de mogelijkheid bieden om hun wensen en behoeften naar voren te brengen. Vervolgens krijgen deze vrijwilligers zelf de verantwoordelijkheid voor de organisatie en uitvoering van activiteiten. Het gaat hier wel om een leerproces waarbij professionele begeleiding noodzakelijk is.

Vrijwilligers zijn dus onontbeerlijk in de nieuwe structuur van Plato. Zij geven input voor gewenste activiteiten, zijn nauw betrokken bij de uitvoering van activiteiten, vormen de schakel richting bezoekers van het podium en bepalen voor een belangrijk deel het gezicht naar buiten toe van Plato.

Het mag daarom niet ontbreken aan een uitgewerkt vrijwilligersbeleid, waarbij werving, opleiding en begeleiding essentiële onderdelen zijn.

Stichting Impact en Jong 2Gether zijn belangrijke jongerenorganisaties binnen Helmond die veel goede activiteiten ontplooit en puur op vrijwilligers draait. Het is van groot belang goed gebruik te maken van hun kennis en ervaring en zo veel mogelijk samen te werken. Stichting Impact heeft al aangegeven daar graag aan bij te dragen.

Voor een aantal functies is het te overwegen hiervoor betaalde vrijwilligers in te zetten. Het gaat dan om het draaien van bardiensten, kassadienst en de garderobe.

Benodigd barpersoneel tijdens openingstijden; een voorbeeld

Vrijdag live-avond (open om 20.00 (aanwezig om 19.00 u.) / sluit om 01.00 (aanwezig tot 03.00) – totaal 8 uur)

Algemeen

- 1 beheerder/horeca (overall coördinator van de avond); bezoldigd
- 2 beveiligingsmedewerkers; bezoldigd

Vrijwilligersgroep (vaste groep per genre / elke groep werkt 1 x per maand)

- 1 vrijwilliger beheerder (verantwoordelijk voor aansturing vrijwilligers)

Personeel in 2 diensten (19.00 - 23.00 / 23.00 – 03.00)

- 2 x 1 = 2 kassamedewerker (kaartverkoop)
- 2 x 2 = 4 garderobe medewerkers
- 2 x 4 = 8 barmedewerkers
- 2 x 1 = 2 glazenophalers/drank bijvullers

Totaal vrijwilligers per avond: 17

Zaterdag dance-avond open om 21.00 / sluit om 02.00 (aanwezig tot 03.00) – totaal 6 uur

Algemeen

- 1 beheerder/horeca (overall coördinator van de avond); bezoldigd
- 2 beveiligingsmedewerkers; bezoldigd

Vrijwilligersgroep (vaste groep per genre / elke groep werkt 1 x per maand)

- 1 vrijwilliger beheerder (verantwoordelijk voor aansturing vrijwilligers)

Personeel in 2 diensten (21.00 - 00.00 / 00.00 – 03.00)

- 2 x 1 = 2 kassamedewerker (kaartverkoop)
- 2 x 2 = 4 garderobe medewerkers
- 2 x 4 = 8 barmedewerkers
- 2 x 1 = 2 glazenophalers/drankbijvullers

Totaal vrijwilligers per avond: 17

Hoofdstuk 3. Contouren van de Programmering

3.1 Uitgangspunten:

Plato wil een programma aanbod realiseren op basis van de volgende uitgangspunten:

Plato wil nationaal aansprekend zijn en lokaal trendsettend. Het programma straalt professionaliteit uit.

Geen enkele bezoekersgroep kan / mag een claim leggen op de accommodatie / organisatie.

Een vast(e) (groep) publiek is een streven, maar er mag geen 'huiskamereffect' ontstaan waardoor andere bezoekersgroepen een evt. incidenteel bezoek achterwege laten.

Plato is geen open jongeren centrum.

Het programma-aanbod bestaat uit een samenhang en afstemming tussen de verschillende programma-activiteiten naar doelstelling, aard, stijl, omvang en publieksbereik. Het programma-aanbod wordt voor het grootste deel bepaald op basis van de vraag van de jongere publieksgroepen en moet aansluiten bij de wensen en behoeften van oudere publieksgroepen waardoor het ook voor hen interessant is een bezoek te brengen aan Plato en op deze manier kennis te maken met de organisatie.

Waar mogelijk wordt samengewerkt met organisaties die midden tussen hun doelgroep staan en daar al activiteiten voor organiseren.

In Helmond zijn Stichting Impact en Jong Together belangrijke partners.

Maar er kan ook samengewerkt worden met particuliere organisaties zoals Powercore events of het Muziekcafe. In alle gevallen heeft Plato de artistieke leiding.

Centraal bij de samenstelling van de programmering moet de vraag vanuit de markt zijn. Die moet continue gemonitord worden en mag nooit afhankelijk zijn van de persoonlijke voorkeur van de programmeur.

Doelgroep segmentering

Voor een organisatie in een sterk veranderende, innovatieve omgeving is het moeilijk en daarom juist erg belangrijk om aan te geven voor welke publieksgroep zij haar functies uit wil oefenen. Het betreft hier dan vooral de groep die men wil koppelen aan de kernactiviteiten.

De publieksgroep van Plato bevindt zich vooral in de leeftijdsgroep 13-16 en 16-23 jaar, woonachtig in de regio en in meer of mindere mate geïnteresseerd in niet strikt commerciële popmuziek en bezoekt meer dan incidenteel uitgaansgelegenheden.

De jongste publieksgroep van Plato heeft sterk de behoefte om bij een groep te horen en heeft nauwelijks enige behoefte aan een artistieke inslag. Een groep die zich niet zomaar iets op laat leggen, dus ook niet een specifieke accommodatie voor activiteiten waarvan wordt aangenomen dat zij hiervoor belangstelling heeft.

De publieksgroep vanaf 21 jaar is meer individualistisch ingesteld en heeft minder de behoefte om bij een groep te horen, zij staan meer open voor activiteiten met een artistieke inslag en stellen hogere eisen aan 'randfactoren' als service, sfeer en horecaprofessionaliteit.

De doelgroep van Plato als culturele organisatie bestaat uit:

- De doelgroep die belangstelling heeft voor de verschillende vormen van popmuziekactiviteiten (live-concerten, dj-sets, dance-avonden).
 - De doelgroep die wél belangstelling heeft voor popmuziekactiviteiten, maar geen voldoening heeft gevonden in het aanbod elders.
 - De doelgroep die op zoek is naar een nieuw type uitgaansgelegenheid.
- Aanhangers van toekomstige nieuwe subculturen indien de programmering zich hier op richt.

3.2 Programma beleid:

Het programma-aanbod van Plato voor bands biedt in principe mogelijkheden voor:

- beginnende en regionale bands
- Nederlandse subtopbands
- Nederlandse topbands (De Dijk, Rowhen Heze, De Jeugd van Tegenwoordig, Johan)
- Internationale subtopbands
- Internationale topbands

De optredende acts spelen bij voorkeur eigen werk.

De grootste nationale en grote internationale acts kunnen gezien de hoogte van de gage en de capaciteit niet structureel aangeboden worden.

In incidentele gevallen is die mogelijkheid er wel, als die acts nog een dag in hun tourschema willen invullen of een ander gepland concert van de tour uitvalt. Dan is hun gage doorgaans een stuk lager en wel binnen de reikwijdte van het podium. Dit betekent echter vaak wel dat er pas op een laat moment gestart kan worden met de publiciteit, wat dus een zeker risico met zich meebrengt.

Streven is om de programmering disdanig sterk vorm te geven dat er minimaal 1 x per maand een uitverkochte zaal gehaald wordt.

Een onderdeel van de programmering van Plato is het presenteren van optredens van zogenaamde club-circuit bands. Dat zijn bands/acts/dj's met voldoende potentie om door te stromen naar de nationale top, maar die daartoe d.m.v optredens in het clubcircuit nog een publiek moeten opbouwen.

Plato gaat een koppeling maken tussen aanbod van lokale bands en het aanbod uit het landelijke clubcircuit. We zorgen ervoor dat zoveel mogelijk voorprogramma's worden ingevuld uit de lokale kweek. Hierdoor kan de lokale band (of dj!) zich optrekken aan het niveau van de hoofdact, ervaringen uitwisselen en mogelijk zelfs putten uit het netwerk van de band/dj in kwestie.

Het is aantrekkelijk om optredens van regionale acts in themavorm te doen. Denk aan concepten als Local Heroes (lokaal/regionaal talent) of gebaseerd op een gedeelde muziekstijl zoals Into The Pit (stevige muziekstijlen).

Een andere manier om lokale acts een optredmogelijkheid te bieden is een samenwerkingsproject als het 0492 Poppodium.

Dit bestaat uit een aantal voorrondes in Plato waarvan de finalisten kunnen optredens op het 0492 Poppodium tijdens het cultureel belangrijke Artimond Festival in Helmond.

Nadrukkelijk moet gekeken worden naar afstemming van het eigen programma met podia uit de regio. Ook samenwerkingsverbanden met deze podia kunnen interessant zijn.

In totaal kunnen op bovenstaande manieren ongeveer 40 lokale/regionale acts een optreden doen in Plato.

Naast live bands bestaat het programma aanbod van Plato uit:

- Dance en dansavonden

Met speciale aandacht voor eigen thema's en dj's. De muziekstijl moet breed zijn, van 'disco tot techno, klassieke wave tot populaire hedendaagse popmuziek.

Denk aan concepten als Drum 'N Bass Night, Rocknight en Fruitcake, al opgezet door Stichting Impact.

- Special Events

Het gaat hierbij om de niet reguliere programmering van Plato.

Denk aan speciale projecten, interdisciplinaire kunst, film, cabaret, stand-up comedy en avontuurlijke muziek.

Deze activiteiten vragen de nodige voorbereiding en specifieke promotie en marketing.

Dit zal dan ook doorgaans gebeuren in samenwerking met andere organisaties en opleidingen.

Zowel live-concerten als dance-activiteiten moeten voor de belevingswereld van de bezoeker de sfeer en het karakter krijgen van een 'uitgaans-event'.

Een goede regie in tijd, organisatie en zaalinrichting / aankleding zijn hiervoor essentieel.

Dit komt ook terug in het onderdeel promotie en marketing.

Het verdient de voorkeur om te komen tot een vaste, herkenbare programmering.

Dit betekent bijvoorbeeld:

- op de vrijdag: Live bands en acts

- op de zaterdag: dance night (trance, r'n b, hiphop, techno etc) of dansavond (jaren 80 of 90, rocknight etc.) (al dan niet in samenwerking met externe partner)

- 1 x per maand: special event (al dan niet in samenwerking met externe partner)

3.3 Promotie en marketing

Van belang is om Plato onderdeel te maken van de beleving van de doelgroep. Bezoekers het gevoel geven dat ze zich thuis voelen bij de concerten, inbreng hebben in de programmering en activiteiten ondergaan in een aantrekkelijke en dienstgerichte omgeving.

Bezoekers moeten na een geslaagde avond de behoefte voelen om bij andere gelegenheden weer terug te keren.

Vanwege de beladen historie van Plato in de afgelopen jaren en om een goede, frisse, nieuwe start te maken verdient het voorkeur om nadrukkelijk na te denken over een nieuwe naamgeving voor Plato!!

Essentieel voor een goede marketing zijn:

- a. Krachtige, herkenbare informatievoorziening (poster, flyer, programmaboekje, website, online kaartverkoop, moderne marketingbenadering etc.)
- b. Aantrekkelijk pand met look en feel die past bij de muziek en uitstraling van de avond en dus flexibel is
- c. Breed, afwisselend en verrassend programma dat weerspiegeling is van de belangstelling van de verschillende bezoekersgroepen
- d. Prijsbeleid dat in overeenstemming is met de kwaliteit van het programma en het besteedbare budget van de doelgroep
- e. Creëren van team van vrijwilligers die afspiegeling zijn van de diverse publieksgroepen
- f. Klantvriendelijkheid en servicegerichtheid van personeel, barmensen, portiers etc.

Ad a: informatievoorziening

Een nieuw promotiebeleid is noodzakelijk om een breder publieksbereik te realiseren. Een goed opgezette publiciteitscampagne moet duidelijkheid geven over 'wat' Plato is en wat zij doet. Belangrijk is om niet alleen te communiceren welke activiteiten plaatsvinden in Plato, maar ook nadrukkelijk bekendheid te geven aan de functie die Plato wil vervullen.

De nadruk in de publiciteitscampagne dient te liggen op een 'poster-boost': Posters / affiches dienen geplaatst te worden op plekken waar de doelgroep zich bevindt (cafés, winkels, scholen).

De stijl van posters, flyers en programmafolders dient eenduidig te zijn. Zonder werkelijk te lezen wat er op de poster vermeld staat moet al duidelijk zijn dat het om een activiteit in Plato gaat.

In en om de accommodatie dienen op zichtbare en herkenbare plaatsen programma-aankondigingen geplaatst te worden. Voorbeeld hiervan is het plaatsen van een 'billboard' met het programma-overzicht.

Informatieverstrekking via het informele circuit. In eerste instantie gebeurt dit door vrijwillige medewerkers en daarnaast door bezoekers van activiteiten op de hoogte te brengen van volgende activiteiten, bij voorkeur van de activiteiten die een 'relatie' hebben met de plaatsvindende activiteit. Het opbouwen van een goed en breed netwerk met de lokale media. Een vaste rubriek met het programma van Plato in huis-aan-huis bladen, lokale kranten en op de lokale tv-omroep bereikt een groot deel van de doelgroep.

Het inrichten en goed up to date houden van de internetsite.

Een overzichtelijke en makkelijk te hanteren internetsite is een vereiste. Waar mogelijk dienen er ook 'links' naar de site van Plato te zijn vanaf gerelateerde websites.

Kaartverkoop

Omdat Plato slechts beperkt geopend is en er weinig mogelijkheden zijn voor dag-en/of avondverkoop is het belangrijk om de mogelijkheden voor kaartverkoop uit te breiden. Bij voorkeur moeten er naast Plato als (voor)verkoopadres nog 3 andere (regionale) voorverkooppunten gerealiseerd worden, zoals platenketen Van Leest.

Daarnaast is er de mogelijkheid tot het reserveren per e-mail.

Dit biedt tevens mogelijkheden om een doelgroep-bestand op te bouwen waar op termijn gebruik van kan worden gemaakt voor het versturen van programma-informatie.

De beste optie is echter om over te gaan tot een online ticket verkoop systeem.

Hiervoor zijn tegenwoordig meerdere mogelijkheden die niet bijzonder duur zijn.

Een goed voorbeeld is het systeem P-logic of ActiveTickets (Cramgo)

Ad b: Pand

Het huidige pand van Plato voldoet niet. Zie ook Hoofdstuk 5

Naast de realisatie van een goed promotie en distributiebeleid is het met betrekking tot de accommodatie van belang dat deze een culturele uitstraling krijgt.

Vanaf de buitenzijde moet duidelijk zijn wat voor organisatie er gevestigd is.

Zowel het pand zelf als de directe omgeving moeten zodanig onder handen genomen worden dat bezoekers makkelijk de weg naar Plato kunnen vinden. Denk aan duidelijke routeborden in en om Helmond.

Zie ook Hoofdstuk 5 over de accommodatie met belangrijke opmerkingen.

Ad c: Programma en doelgroepen

Doelgroepkeuze en segmentering van nieuwe activiteiten en vooral nieuwe muziekstijlen zal in de toekomst steeds moeilijker worden. Muziekstijlen ontstaan vaak bottom-up. Vooral de jongste generatie popmuziek liefhebbers speelt hierin een belangrijke rol en juist de doelgroepsegmentatie van de jongerenmarkt is aan een crisis onderhevig. Trends bij jongeren zijn vaak op 'badge function' gebaseerd. Dit betekent dat jongeren zich middels zichtbare signalen, willen onderscheiden van andere jongeren. Dit betekent dus dat je per definitie segmenterend bent: wat voor de één een signaal van identiteit is, is een anti-sigitaal voor de ander. Dit fenomeen wordt nog versterkt doordat jongeren eigenlijk twee vormen van natuurlijke segmentatie kennen: jongeren onder elkaar (de een heeft meer behoefte om zich als alternatief te profileren dan de ander) en naar leeftijd: naarmate je ouder wordt heb je de behoefte om je te onderscheiden van de nieuwkomers in de jongerencultuur.

De promotie en marketing dient zodoende wel herkenbaar, maar ook flexibel te zijn. Steeds aangepast aan de belevingswereld van de doelgroep en de wijze waarop zij aangesproken wenst te worden. Dit vraagt een alerte en spitsvondige houding van de marketingafdeling, in samenspraak met de programmering.

Ad d: entree en barprijzen

De entreprijs bedraagt gemiddeld € 8,=.

Hiervoor wordt uitgegaan van een gemiddelde entreprijs voor concerten van € 10,= en voor dance-avonden van € 5,= met een verhouding van 60/40 tussen het aantal concerten en het aantal dance avonden.

De consumptieprijzen bij Plato liggen nu op: € 1,75 voor bier en fris.

Munten kosten € 1,75 per stuk.

Uit onderzoek blijkt dat de gemiddelde bestedingsprijs van een bezoeker rond €7,= ligt.

Bij echte jongerenactiviteiten lager, maar bij bijvoorbeeld rockacts voor 20+ publiek een stuk hoger.

Ad e: vrijwilligersbeleid

De meerwaarde die ontstaat door de inzet van een grote groep gemotiveerde vrijwilligers is reeds belicht in hoofdstuk 2.3 waar hier naar verwezen wordt.

Ad f: klantgerichtheid

Geldt in alle gevallen, maar speelt nog nadrukkelijker voor de oudere doelgroepen (25+ jaar) Naast de belangstelling voor de act of muziekstijl legt deze doelgroep prioriteit bij professionaliteit van de organisatie, een aantrekkelijke accommodatie, sfeervolle inrichting en een goede houding op het gebied van dienstverlening en service.

Veel aandacht moet ook uitgaan naar een adequate security. Beveiliging die zich goed kan verplaatsen in de gasten en het gesprek kan aangaan, maar ook dwingend en overtuigend kan optreden in geval van problemen.

Hoofdstuk 4. Schets partners en stakeholders

Afstemming en samenwerking moet vooral als doel hebben het voorkomen van doublures en vergroten van effectiviteit en efficiency. Bovendien biedt het de mogelijkheid om producten te ontwikkelen die als zelfstandige organisatie niet zijn te realiseren of waardoor bereik en kwaliteitsverbetering mogelijk is.

Samenwerking is mogelijk op het gebied van:

- a. programmering
- b. educatie (cursussen en workshops; popwerkplaats voor jongeren)
- c. verhuur oefenruimte en dienstverlening
- d. CKV activiteiten
- e. aanbieden zaal voor (culturele) activiteiten van derden

ad a: programmering

Zie hoofdstuk 2

Ad b: educatie

Popmuziek moet meer zijn dan iets waar je alleen naar kunt kijken. Het begint met de wens om zelf muziek te maken.

Naast het reguliere muziekonderwijs zijn er allerlei vormen zoals sessies, workshops, master classes en talentenfestivals, die juist zo kenmerkend zijn voor de popmuziek en de wijze waarop popmuzikanten leren zelf muziek te maken. Op deze manier wordt al jarenlang gestimuleerd om jonge muzikanten zelf een actieve rol te laten vervullen.

In te vullen in samenwerking met Stichting Kunstkwartier Helmond.

Ad c: dienstverlening

Het poppodium moet ook aandacht besteden aan 'de kweekvijverfunctie'.

Jonge en lokale muzikanten wordt de mogelijkheid geboden om te repeteren in volledig ingerichte oefenruimtes en de programmering van Plato biedt ruimte voor regionaal talent. Ze krijgen de kans op treden in de zaal die is voorzien van professionele geluid- en lichtapparatuur.

Daarnaast moeten ze de mogelijkheid hebben om geadviseerd te worden op het gebied van boekingen, promotie en juridisch/fiscale zaken.

Het organiseren van cursussen op het gebied van geluid, licht, promotie en organisatorische, juridische en fiscale onderwerpen leveren een bijdrage aan het opbouwen van een zelfstandige carrière als popmuzikant.

In te vullen in samenwerking met Kunstkwartier Helmond (KCH)

Ad d: CKV activiteiten.

Dit biedt de kans om jonge bezoekers kennis te laten maken met gebouw, organisatie en activiteiten van Plato. Verbetert de samenwerking met middelbare scholen.

Dient dusdanig zorgvuldig ingericht te worden dat deze jongeren enthousiast gemaakt worden om betrokken te raken bij Plato als vrijwilliger en/of regelmatig bezoeker.

In te vullen in samenwerking met Kunstkwartier Helmond (KCH) , de culturele marktplaats Cultuurcontact Helmond en middelbare scholen

Ad e: externe verhuur

Externe organisaties zoals middelbare scholen, gezelschappen en Kunstkwartier Helmond, kunnen desgewenst gebruik maken van de zaal van Plato voor eigen activiteiten tegen een passende vergoeding.

Van belang is wel dat deze activiteiten passen bij de uitstraling en bij het beleid van Plato.

Hieronder volgt een korte beschrijving van geschikte culturele partners in Helmond.

In het voorafgaande zijn een aantal van hen al met name genoemd zoals Stichting Impact, Kunstkwartier Helmond en het Artimond festival.

Met een aantal partijen zal nog verder gesproken moeten worden over de vorm en inhoud van een mogelijke samenwerking.

- Stichting Impact
- Jong 2Gether
- Kunstkwartier Helmond
- middelbare scholen voortgezet onderwijs
- Cultuurcontact Helmond
- ROC ter AA
- Bavaria House
- Artimond festival
- Scala
- theater het Speelhuis
- Anna Theater
- Velvet Lounge
- Muziekcafe Helmond
- St. Carat
- Zuid Events

Regionaal is het belangrijk om goede contacten te onderhouden met collega podia, maar ook met andere organisatoren op cultureel gebied.

Hoofdstuk 5. Accommodatie

De wijze van exploitatie in de afgelopen jaren heeft in het pand diepe sporen achtergelaten. Aanpak van een aantal zaken op dit vlak duldt geen enkel uitstel.

Om een doorstart te realiseren per seizoen 2008/2009 dienen een aantal werkzaamheden aan het pand per september volgend jaar voltooid te zijn. De ontwerpfase dient per onmiddellijk een aanvang te nemen, uitvoering van sommige onderdelen moeten reeds in de loop van het voorjaar aanvangen om in september afgerond te kunnen zijn. Het is ons inziens niet noodzakelijk om het pand voor langere tijd te sluiten in verband met verbouwingen, door tijdige en grondige voorbereiding kunnen de noodzakelijke aanpassingen vóór en tijdens de zomerstop voltooid worden. Het welslagen van de doorstart zou in hoge mate positief beïnvloed worden als de vernieuwde zaal meteen met de start van het seizoen in september open kan.

Aandachtspunten op dit vlak:

- a. Achterstallig onderhoud
- b. Ingang pand
- c. Akoestiek
- d. Repetitielokalen
- e. Flexibele inrichting
- f. Uitstraling
- g. Kleedkamers, productiekantoor
- h. Artiesteningang
- i. Kosten investering eigen basis PA en licht

a- In de afgelopen jaren is het gebouw door extensief gebruik en gebrek aan onderhoud op een aantal punten onderkomen geraakt en aan een zeer grondige opknappbeurt toe. Het balkon in de zaal is in onbruik geraakt vanwege het ontbreken van voor de brandveiligheid noodzakelijke nooduitgangen. Exclusief dit balkon is de bezoekerscapaciteit 700 en dat is voldoende. Er moet een afweging gemaakt worden tussen verwijderen van het balkon of toekennen van een andere functie (opslag, skybox)

b- De ingang van het hoofdgebouw heeft weinig uitstraling en nodigt niet echt uit om binnen te treden. In de upgradering van het pand dient hier nadrukkelijk naar gekeken te worden.

c- De akoestiek dient verbeterd te worden; de zaal dient voor uiteenlopende evenementen geschikt gemaakt te worden waarvoor flexibele akoestische opstellingen ontworpen moeten worden. Daarnaast dient ook van café, entree/gang en kleedkamers de akoestiek verbeterd te worden maar dit bestaat slechts uit het 'dood' maken van deze ruimtes waarvoor geen diepte-investeringen nodig zijn.

d- In het huidige pand bestaat geen gelegenheid om repetitieruimtes in te richten (buiten het workshop lokaal). Nochtans zou het een goede zaak zijn als door de organisatie een viertal repetitieruimtes beheerd zouden worden. Hierdoor zou binding en voeling met de lokale muzikscène een vanzelfsprekende zaak worden. Het verdient aanbeveling om de

mogelijkheden te onderzoeken tot uitbreiding van het pand met dit doel, indien mogelijk gecombineerd met het upgraden van de kleedruimtes.

e- Zoals in hoofdstuk 2 al is aangegeven dient Plato zich in de toekomst te richten op een breed aanbod en publiek. Om uiteenlopende stijlen en groepen doelmatig te accommoderen zal Plato idealiter gaan beschikken over een flexibele inrichting, aan te passen aan de gewenste sfeer van betreffende avond. Er zijn reeds ideeën en contacten opgedaan, een en ander behoeft nadere uitwerking.

f- De buitenkant en directe omgeving behoeven ook een facelift. Het pand zelf kan onder andere d.m.v. aanlichting ook van een flexibel uiterlijk worden voorzien. De directe omgeving (parkeerplaatsen, struikgewas) dient kritisch bekeken te worden. Aan de straatzijde moet zichtbaar gemaakt worden wat er verderop te beleven is, bijvoorbeeld met lichtreclame, lichtkrant, billboard.

g- Om zich te onderscheiden van andere zalen en zodoende artiesten aan zich te binden zal Plato zich op het vlak van faciliteren en accommoderen van deze artiesten en hun begeleiders extra moeite dienen te getroosten. Los van servicegerichtheid van het personeel, goede voorzieningen voor catering, relatiemanagement met hotels en dergelijke is ook de aanwezigheid van goed geoutilleerde kleedkamers (nu absoluut niet adequaat) en een productiekantoor voorzien van adequate telecomfaciliteiten een must.

h- Aan de achterzijde is alleen een laad- en losruimte voorzien. Een eigen ingang voor artiesten is hier ook welkom, mede om geluidsoverlast te beperken

i- Plato beschikt nu slechts in beperkte mate over eigen licht- en geluidsapparatuur. Een deel is eigendom van Kunstkwartier, een ander deel is tijdelijk gestald door een extern PA-bedrijf. We zullen voor de aanschaf van PA- en lichtapparatuur offertes aanvragen.

Om de uitstraling buiten en in het pand te verbeteren is onder meer contact geweest met de architecten Arno Pronk van de TU Eindhoven en Miel Wijnen. De door Arthur Pronk ontworpen techniek van flexibele membranen biedt interessante toepassingsmogelijkheden. Bovendien zijn er mogelijkheden om hiervoor subsidie te krijgen.

We werken aan een preciezere uitwerking van gebreken en gewenste aanpassingen en kunnen daar desgewenst een begroting voor aanleveren.

Hoofdstuk 6. Valkuilen

Er valt veel te leren van het verloop van vergelijkbare processen in andere zalen in Nederland. Op basis hiervan is een aantal potentiële voetangels en –klemmen aan te geven die een succesvolle uitwerking van de plannen in de weg zouden kunnen staan. De grootste valkuil, onvoldoende financiële ondersteuning voor exploitatie, heeft zich in Helmond de afgelopen jaren duidelijk gemanifesteerd en wordt nu door de lokale overheid gedempt. De overige aandachtspunten zijn:

a. Personele invulling

- b. Financiële ondersteuning
- c. Publieksbereik en bereiken van publiek
- d. Kwalitatief goed aanbod

ad a- Het welslagen zal in belangrijke mate afhankelijk zijn van de bevologenheid en professionaliteit van de staf. Met het werven van de kernfuncties (met name directeur en programmeur) kan daarom beter niet te lang gewacht worden.

ad b- Los van wat in voorafgaande is gesteld verdient dit onderwerp gedurende de eerste jaren constante aandacht. Een zeer regelmatige rapportage en bijsturing van financieel beleid is erg belangrijk.

ad c- Vinden en binden van het juiste publiek is geen sinecure. Goede marketing en publiciteit is niet per sé een geldkwestie, er komt ook een hoop creativiteit en inventiviteit bij kijken. Intensieve samenwerking met het ROC kan in dezen nuttig blijken.

ad d- Zoals reeds gesteld in 5f is het van belang om ervoor te zorgen dat de artiest zich in Plato thuis en welkom weet. Extra aandacht voor artiestenaccommodatie en hospitality zal zich vertalen in een grotere bereidwilligheid om Helmond in het tourschema op te nemen.

LB en PT 20/12/07