

BEDRIJFSPLAN

0.0 Inleiding

Het is alweer een hele tijd stil (geweest) rondom het Helmondse poppodium Plato. Er vinden al enige tijd geen publieksactiviteiten meer plaats en het pand wordt slechts gebruikt als oefenruimte voor beginnende bands vanuit het Kunstkwartier.

De gemeente Helmond heeft daarom enige tijd terug aan BKKC opdracht gegeven om ervoor te zorgen dat een nieuw bestuur Plato nieuw leven inblaast.

Sinds het voorjaar van 2009 is dat inmiddels geïnstalleerde nieuwe bestuur - samen met een interim manager - bezig met de voorbereidingen van een doorstart van Plato, welke nu gepland staat voor december 2009.

Om een en ander vorm en invulling te geven heeft het nieuwe bestuur een nieuwe stichting, Stichting Muziekpromotie Helmond, opgericht. Ten behoeve van de opstart en exploitatie ontvangt deze stichting subsidie van gemeente Helmond.

In dit bedrijfsplan wordt uiteengezet hoe Plato dit wil bewerkstelligen.

1.0 Missie en doelstellingen Plato

De missie van Plato kan als volgt worden omschreven:

Plato wil door middel van het exploiteren van een poppodium (culturele voorziening) ruimte bieden aan publieksvoorstellingen vanuit zowel de professionele –als de amateursector, waarbij de nadruk ligt op de jongere(n)cultuur.

Het is onze doelstelling om zowel een passieve als ook een actieve publieksparticipatie te bereiken. De nadruk zal hierbij liggen op de participatie van jongeren. Zij worden direct en indirect betrokken bij de ideevorming rondom Plato en de activiteiten welke zullen plaatsvinden.

Plato wil een aanbod doen voor verschillende publieksgroepen, in belangrijke mate afkomstig uit de regio.

1.1 Kernbegrippen

- Aandacht voor popmuziek in de breedste zin van het woord, met aandacht voor subculturen
- Nationaal herkenbaar en lokaal trendsettend
- Springplankfunctie
- Laagdrempelig en open
- Breed cultureel aanbod
- Samenwerking

Deze kernbegrippen worden hieronder verder toegelicht en uitgewerkt.

2.0 Programma

2.1 Muziekprogramma zaal

Plato is een poppodium. Een poppodium programmeert popmuziek, waarbij pop moet worden geïnterpreteerd als populair. Populair bij de massa maar ook populair binnen een subcultuur.

Plato is het enige poppodium in Helmond en wil vanuit haar publieksfunctie voor iedereen in die van popmuziek houdt wat te bieden hebben. Dat wil zeggen van hiphop tot soul en van metal tot singer-songwriter. Omdat popmuziek inmiddels ook op leeftijd begint te raken is de doelgroep daarmee in leeftijd ook uiteenlopend van 13 jaar (kunsteducatie, culturele activiteiten) tot 65 jaar (acts als CCC Inc, Cuby + Blizzards etc.). Plato streeft ernaar het publiek een goede dwarsdoorsnede te laten zijn van de verschillende bevolkingsgroepen in Helmond. Centraal bij de samenstelling van de programmering staat de vraag vanuit de markt. Het is de taak van de programmeur om de markt continue te monitoren.

Plato staat voor kwaliteit, bijzonderheid en artistiekeit. Acts die in de zaal spelen hebben reeds bewezen hiervoor klaar te zijn, hebben een redelijke fanbasis en worden ook door vergelijkbare podia als Plato geprogrammeerd.

Bovendien wil Plato bijdragen aan de ontwikkeling van popmuziek in Helmond, de regio en zelfs heel Nederland door acts die een dergelijk podium verdienen, dit aan te bieden.

Belangrijkste uitgangspunt blijft, zoals eerder genoemd, de vraag van de doelgroep, aangevuld met nieuwe stromingen en stijlen waarmee Plato het publiek kennis wil laten maken. Waar mogelijk worden jongeren betrokken bij de programmering (van activiteiten) in Plato.

Plato wil nationaal herkenbaar zijn en lokaal trendsettend. Het programma dient daarom professionaliteit uit te stralen. Acts die een ander circuit bedienen (cafés, zalen, braderieën, etc), blijven in principe in dit andere circuit; Plato heeft niet de intentie dit reeds bestaande circuit te beconcurreren.

Plato heeft veel aandacht voor educatie en ontwikkeling en biedt een springplankfunctie en ontplooiingsmogelijkheden voor nieuw talent, stagiairs en vrijwilligers. Educatie vindt plaats in samenwerking met Stichting Kunstkwartier Helmond, ROC ter AA en andere partners.

Plato wil een duidelijke positie innemen binnen de culturele infrastructuur van Helmond en omgeving en heeft een open instelling naar andere culturele en maatschappelijke organisaties.

De faciliteiten van Plato zullen niet alleen voor eigen activiteiten gebruikt worden. Zo kan Plato ook facilitair en ondersteunend werken, op verhuurbasis ruimtes aanbieden voor culturele activiteiten van derden.

Plato zal gedurende tien maanden per jaar een afwisselend (concert)programma bieden. In de maanden juli en augustus vinden er geen, of alleen risicoloze, activiteiten plaats. Dit heeft alles te maken met de concurrentie van festivals en zomervakanties in die maanden. Zelfs juni is steeds meer een risicovolle maand, zodat ook in juni voorzichtigheid geboden is.

In 2010 zullen gemiddeld 8 activiteiten per maand plaatsvinden. In dit eerste jaar na de heropening wil Plato 12.000 bezoekers ontvangen.

Plato programmeert in de zaal in beginsel op vrijdag- en zaterdagavonden. De samenstelling van de programmering hangt natuurlijk mede af van het aanbod maar zal veelal gespiegeld worden aan de volgende balans:

1 x lokale/regionale aanbod

1 x dance

1 x dansen

2 x rock

1 x metal/emocore/hardcore/punk

1 x hiphop/soul/urban

1 x populair

De genres moeten met enige regelmaat (minimaal eens per 2 maanden) terugkomen.

Daarmee biedt Plato het publiek - dat meestal toch slechts in één van de genoemde genres geïnteresseerd is - regelmaat en kunnen we goede 'in huis' promotie voeren.

Binnen deze genres zal er een afgewogen aanbod te zien en te horen zijn van beginnende en regionale bands, Nederlandse (sub)topbands en waar mogelijk internationale subtopbands.

Plato gaat uit van artistiek inhoudelijke en creatieve acts. De optredende acts spelen dus bij voorkeur eigen werk.

De nationale (sub)topbands zullen veelal bekenden zijn in het landelijk clubcircuit. Dat zijn bands/acts/dj's met voldoende potentie om door te stromen naar de nationale top, maar die daartoe door middel van optredens in het clubcircuit nog een publiek moeten opbouwen. Regionale en lokale bands spelen veelal in het voorprogramma van deze bands.

2.2 Muziekprogramma café

Het café heeft een belangrijke functie binnen Plato. Hier vindt het contact plaats tussen bezoekers en kunnen de wat kleinschaligere en intiemere concerten plaatsvinden. Behalve bands die nog te weinig publiek trekken om in de zaal een concert te geven kun je hierbij ook denken aan singer-songwriters voor wie het juist belangrijk is om in een kleine setting te kunnen spelen.

2.3 Overige activiteiten

Naast concertprogrammering wil Plato incidenteel en soms meer dan incidenteel een breder cultureel aanbod neerzetten. Hierbij valt te denken aan stand-up comedy, poetry, film, muziektheater, KKV- en andere cultuureducatieactiviteiten.

3.0 Marketing

De markt waar Plato zich op richt bestaat hoofdzakelijk uit muziekliefhebbers uit Helmond en omgeving. Een relatief klein percentage van de bezoekers komt uit de rest van Nederland en België. Een groot deel van de bezoekers zal herhalingsbezoeker zijn dus service en klantvriendelijkheid zijn wat betreft benadering van de (potentiële) bezoeker leidend.

De marketingacties van Plato kunnen grofweg worden opgedeeld in twee delen. Enerzijds de marketing gericht op het merk Plato en de positionering van Plato lokaal, regionaal en landelijk. Daarnaast is de marketing gericht op evenementen, eveneens lokaal, regionaal en landelijk.

3.1 Merknaam Plato

In de beginperiode (2010) zal veel tijd worden gestoken in het opbouwen van de merknaam Plato en het winnen van vertrouwen. Middels herkenbare publieksacties (gratis openingsweekend, kortingsacties, kennismakingskortingen, digitale nieuwsbrieven, gadgets, guerillamarketing) gaat Plato weer haar plek veroveren in Helmond en omgeving. Om de veranderde merknaam en uitstraling kracht bij te zetten, kiest Stichting Muziekpromotie Helmond voor het introduceren van een nieuwe huisstijl, welke zowel de jongere als de wat oudere bezoeker zal aanspreken. De huisstijl zal de eerder genoemde kernbegrippen moeten uitstralen.

3.2 Promotie evenementen

De promotie voor evenementen is verdeeld in betaalde publiciteit en free publicity. Sommige betaalde publiciteit is niet op een specifiek evenement toe te schrijven maar wordt geproduceerd om het programma in z'n algemeenheid te promoten. Hierbij kan gedacht worden aan maandboekjes, maandposters, overzichtsflyers en overzichtsadvertenties.

3.2.1 Publiciteit

Per evenement wordt een publiciteitsplan gemaakt. Hierbij wordt uitgegaan van een standaardopzet waarin bepaalde vaste waarden al zijn meegenomen zoals het schrijven van een persbericht en aankondigingen op de website van Plato. In dit publiciteitsplan wordt behalve de activiteiten voor wat betreft free publicity (zie volgende paragraaf) ook beschreven wat er aan financiële middelen wordt uitgegeven aan flyers, posters, banners en bijvoorbeeld advertenties om dit bepaalde evenement te promoten. Dit publiciteitsplan kan tevens dienen als verantwoording richting een band of boekingskantoor voor wat betreft de gemaakte kosten voor publiciteit.

3.2.1 Free publicity & social media

Behalve het sturen van persberichten aan lokale, regionale en landelijke media, het opsturen van agendagegevens aan diverse analoge en digitale media en het versturen van e-mailings naar nieuwsbriefleden, zal Plato veel aandacht besteden aan het verwerven van een plek binnen de social media. In het marketingplan is social media een speerpunt. Behalve de website van Plato (die de basis vormt van alle social media, hier kunnen online tickets worden gekocht) zal veel inspanning gericht zijn op het actueel houden van myspace, hyves, twitter, facebook en bijvoorbeeld last.fm. Naast de publiciteitsmedewerker krijgen stagiairs en vrijwilligers hierin een belangrijke rol. De social media bestaan als medium op zich, Plato gebruikt deze echter ook om bezoekers te dirigeren richting de eigen website waar behalve

meer informatie ook direct kan worden overgegaan tot daadwerkelijke (ver)koop van tickets.

3.3 Ticketing

Plato vindt het erg belangrijk op welke manier tickets voor evenementen worden aangeboden en welke marketinginformatie uit deze ticketverkoop beschikbaar is. Na onderzoek is daarom besloten om te gaan werken met het ticketsysteem van Cramgo. Met dit systeem kunnen bezoekers dus ook via de website van Plato kaarten kopen. Na betaling via bijvoorbeeld iDeal wordt het e-ticket gemaild en kan dit vervolgens worden uitgeprint. Grootste voordeel van Cramgo zijn de voordelige servicekosten en de opbouw van de beschikbare publieksdatabase. Plato kan in de database precies zien welke bezoekers een bepaald evenement hebben bezocht. Hebben deze bezoekers aangegeven ook mailings te willen ontvangen (optin) dan kan Plato één op één communiceren met deze bezoekers waarvan bekend is van welke genres ze houden. Deze database groeit gedurende de jaren en zal in omvang en dus belangrijkheid toenemen. Dit sluit naadloos aan op onze filosofie dat de vraag ons aanbod bepaalt.

4.0 Organisatievorm

Plato is een kleine organisatie met een klein kader dat leiding geeft aan een flinke groep vrijwillige medewerkers. Dit kader bestaat idealiter uit een directeur/coördinator (0,8 fte), programmeur (0,6 fte) en een marketingmedewerker (0,6 fte) die elk hun eigen groep vrijwilligers aansturen. Het kader legt verantwoording af aan Stichting Muziekpromotie Helmond dat de bedrijfsvoering controleert en input geeft voor meerjarenontwikkeling, visie en bedrijfsvoering.

Vooralsnog is Plato niet voornemens een technische medewerker aan te nemen maar deze de eerste jaren in te huren, net als de technische voorzieningen voor podiumlicht en podiumgeluid. De aanschaf van een dergelijke geluids- en lichtinstallatie is erg kostbaar en drukt derhalve aanzienlijk op de begroting. Bovendien is het zo dat een dergelijke set is afgestemd op het huidige pand, zodat bij een eventuele verhuizing veel kapitaal wordt vernietigd.

4.1 Stagiairs

Plato biedt stageplekken aan twee stagiairs. Idealiter zal een stagiair zich bezig houden met promotionele en marketing werkzaamheden en de ander met programmaondersteuning en voorbereiding. Stagiairs kunnen afkomstig zijn van marketingopleidingen maar ook specifiekere opleidingen zoals de Tilburgse Rock Academie, IEMES of HKU.

4.2 Vrijwilligers

De groep vrijwilligers die bij Plato aan de slag gaat zal bestaan uit ongeveer 80 personen. Verdeeld over de groepen techniek, garderobe, horeca, promotie, stagemanagement, kaartcontrole en -verkoop en DJ's zullen deze mensen vooral aan het werk zijn als er ook producties in Plato draaien. Vrijwilligers worden geacht minimaal twee diensten per maand te werken en krijgen voor hun inzet gratis toegang tot concerten, veel werkervaring in een inspirerende sector en leuke collega's.

Voor het werven van vrijwilligers zal Plato o.a. een beroep doen op andere culturele organisaties in de stad zoals Impact.

5.0 Financiële positie

Naast de structurele bijdrage van de gemeente Helmond zal Plato eigen inkomsten moeten genereren om de exploitatiebegroting sluitend te krijgen. Deze eigen inkomsten komen voort uit (van hoog naar laag): recette, horeca, advertenties, incidentele subsidies, garderobe, servicekosten. Dientengevolge zal de organisatie zich in haar marketingactiviteiten met name richten op het stimuleren van kaartverkoop. Zowel horeca-, garderobe- en servicekosten opbrengsten zijn afgeleiden van de opbrengst uit kaartverkoop en stijgen derhalve mee.

Plato is zich zeer bewust van het gegeven dat de structurele subsidie bepalend is voor de geboden programmering en daaraan gekoppeld het ambitieniveau. Hiermee wordt rekening gehouden bij het eventueel nemen van bedrijfsrisico's (té gewaagde of téveel programmering) en professionalisering (groter beroep doen op vrijwilligers).

6.0 Meerjaren ontwikkeling

Plato zal gedurende de eerste jaren moeten bouwen aan een goed en zo breed mogelijk bereik van publiek, zowel lokaal, regionaal als landelijk. Voordat Plato kans maakt om door het NFPK+ (een stichting welke.....) weer gezien te worden als zogenaamd kernpodium zal eerst een volledig en consistent concertseizoen (september 2010 tot juli 2011) met enig succes moeten zijn neergezet. Pas dan kan Plato aanspraak maken op het Nederlands Popmuziek Plan dat een tekortsubsidie verstrekt aan podia die een verlies boeken bij concertavonden waar Nederlandse bands op het podium staan.

We gaan ervan uit dat gedurende de eerste drie tot vijf jaar Plato geld toe zal leggen op het programma, gelet op het feit dat Plato nog niet (volledig) in de markt staat.

Waar in 2010 wordt ingezet op 12.000 bezoekers, mikt Plato in 2011 op 17.000 bezoekers bij 100 activiteiten en in 2012 op 25.000 bezoekers bij 130 activiteiten.

6.1 Concurrentiepositie

Plato wordt één van de podia die onderdeel uitmaken van het landelijke clubcircuit. Bijna elke (middel)grote stad in Nederland (> 60.000 inwoners) kent zo'n podium. Dat enorme landelijke circuit biedt veel mogelijkheden voor een publiek dat geïnteresseerd is in concerten, maar levert daarnaast problemen op voor de podia. Zowel publiek als bands kunnen namelijk kiezen welk podium te bezoeken. Podia moeten zich dan ook sterk profileren om een publiek aan zich te binden. Dezelfde bands spelen in Nederland bij wijze van spreken elke week binnen een afstand van 100 kilometer vanaf je woonplaats.

Bovendien is Nederland erg klein en is zelfs de concurrentie van grote steden als Tilburg (013), Eindhoven (Effenaar), Utrecht (Tivoli) maar vooral Amsterdam (Melkweg en Paradiso) zeer sterk. Deze grote podia trekken alle nieuwe en populaire acts die door de steeds mobielere concertgangers makkelijk te bezoeken zijn. Plato richt zich daarom vooral op een lokaal en regionaal publiek en zal op minder frequente basis putten uit de wat wijdere regio.

De sterke kant van Plato is de huidige capaciteit van 800 bezoekers. De meeste podia hebben een capaciteit van minder dan 500 of juist meer dan 1000. Programmeren op een break-even van 800 bezoekers is echter ook direct de meest risicovolle programmering, omdat boven de break nog maar weinig marge zit en bij een significant lager bezoekersaantal het verlies direct groter is.