



Blauwdruk Ensembleplan

OVERZICHT VAN DE INHOUD

Inleiding bij blauwdruk ensembleplan

I. Visie, missie en ambitie

1. Visie
2. Missie
3. Ambitie
4. Waarden

II. Activiteiten

1. De activiteiten
2. Geschiedenis van het ensemble
3. De positie van het ensemble
4. Toekomst

III. Marketing en publiciteit

1. Profiel huidige doelgroepen
2. Gewenste doelgroepen
3. Marketing en publiciteit

IV. Organisatie en financiën

1. Organisatie
2. Financiën

V. Werving van concerten

1. Aanbod – analyse van het ensemble
2. De afdamekant – analyse van de podia
3. Praktische tips
4. Plan van aanpak concertwerving

INLEIDING BIJ BLAUWDruk ENSEMBLEPLAN

Waarom een blauwdruk ensembleplan?

Je speelt een keer succesvol samen met collega-musici en denkt: dit moeten we vaker doen! En al snel is er weer een nieuw kamermuziekensemble opgericht. Een van de kenmerken van de kamermuziek is het informele en vluchtige: samenstellingen van musici komen en gaan, vaak voor één gelegenheid. Het komt echter veel voor dat musici een ensemble beginnen om daarmee voor lange tijd serieus aan het werk te gaan. Maar vervolgens...?

Muziek Centrum Nederland voert regelmatig adviesgesprekken met musici die zich met een (beginnend) ensemble op de kamermuziekmarkt begeven. Die gesprekken vormen de basis voor deze blauwdruk. Alle punten die in een uitgebreid consultgesprek aan de orde komen, staan in deze blauwdruk overzichtelijk op papier. De blauwdruk is geen vervanging van het consultgesprek maar is er onlosmakelijk aan verbonden.

Wat is het belang van een ensembleplan?

In een situatie waarin sprake is van een buitengewoon groot aanbod van ensembles kan het geen kwaad om over het doel van en de kansen voor je eigen ensemble na te denken. Ruim 1000 ensembles zijn actief op de Nederlandse kamermuziekmarkt. Waarom zou een programmeur juist jouw ensemble willen boeken? Waarom zouden eventuele fondsen of sponsors aan de projecten van jouw ensemble geld willen geven? En, last-but-not-least, waarom zou het publiek naar jouw ensemble komen luisteren?

Met een goed plan kan je doelbewuster keuzes maken en een strategie voor de toekomst uitzetten. En als je van je ensembleplan een goede samenvatting maakt, beschik je meteen over een mooi document in het contact met mogelijke sponsors, fondsen en andere cultuurprofessionals.

Werving van concerten

De meest gestelde vraag aan ons is: hoe komt mijn ensemble aan meer concerten? Met behulp van deze Blauwdruk Ensembleplan maak je een helder profiel van je ensemble en schep je voor jezelf, voor je ensembleleden, maar ook voor je omgeving meer inzicht in de mogelijkheden van jouw ensemble en wat jouw ensemble te bieden heeft. Wie geen tijd, geduld of zin heeft om een heel ensembleplan te maken maar toch graag een plan van aanpak wil opstellen, verwijzen we naar hoofdstuk V. Dit hoofdstuk geeft tips voor de werving van concerten en het opzetten van een stappenplan om de zoektocht naar (meer) concerten te structureren. Enkele begrippen uit voorafgaande hoofdstukken komen daar weer in 't kort langs.

Het maken van het plan

Het maken van een goed ensembleplan begint met het beantwoorden van een reeks vragen. Misschien dat een aantal daarvan je in eerste instantie met de ogen doet knippen. Dat is niet zo vreemd, sommige vragen zijn nu eenmaal lastig om in een keer te beantwoorden. Ze zijn vooral bedoeld om je te inspireren, je ideeën te ordenen en vorm te geven. Bekijk deze Blauwdruk daarom niet als een last, maar als instrument waarmee je je mogelijkheden kunt vaststellen. Betrek je ensembleleden bij de uitwerking van het plan, en vraag daarnaast ook relatieve buitenstaanders om hun mening. Uiteraard is Muziek Centrum Nederland je ook hierbij graag van dienst.

Amsterdam, oktober 2008

I. VISIE, MISSIE EN AMBITIE

Om het bijzondere van jouw ensemble duidelijk te maken (en ook duidelijk voor jezelf en je ensembleleden te krijgen), is het goed om een visie en een missie te formuleren. Hiermee geef je op kernachtige wijze weer waar het ensemble voor staat en hoe je met de activiteiten van het ensemble bijdraagt aan een voor jou uiteindelijk 'ideale kamermuziekpraktijk' (*visie*). Deze ideale situatie bereik je wellicht nooit, maar een beschrijving ervan geeft duidelijkheid over waar je naar toe wilt met je ensemble en over je bestaansrecht (*missie*). Simpel gezegd: met de visie beschrijf je de 'ideale' situatie die je door middel van de missie (het doel/de doelstelling) wilt bereiken.

De ervaring leert ons dat het benoemen van een visie en missie als nogal lastig wordt ervaren. Om je te helpen is na paragraaf 4 een voorbeeld opgenomen van de organisatie Chamber Music America.

Opmerking 1: Hoewel het eerste doel van een ensemble veelal 'concerten geven' is, hebben we bewust voor het woord 'activiteiten' gekozen. Dit woord laat ruimte voor initiatieven als workshops, residencies, educatieve projecten, opdrachten etc.

Opmerking 2: In dit Ensembleplan gebruiken we steeds het neutrale woord 'ensemble'. Uiteraard is dit ook in te vullen door de pianist die solorecitals wil geven, een viool-pianoduo etc.

1. Visie

Met een visie beschrijf je de ideale situatie, het toekomstbeeld dat je met jouw ensemble nastreeft of ooit hoopt te bereiken. Dit is in feite de situatie waarin het ensemble met zijn activiteiten volledig tot zijn recht komt. De kernvraag hier is: wat brengen de activiteiten van jouw ensemble teweeg?

Ga als gedachte-experiment eens uit van een negatief scenario: stel dat jouw ensemble niet zou bestaan. Wat zouden hiervan de gevolgen zijn voor de kamermuziek? Wat zou er dan níét tot stand worden gebracht? Dit helpt je om duidelijk te krijgen wat de activiteiten van jouw ensemble teweegbrengen.

Tip: Beschrijf de 'visie' alsof dit toekomstbeeld al het heden is, dus in de onvoltooid tegenwoordige tijd ('het ensemble is' / 'deze projecten zijn', etc.).

2. Missie

De missie is (de formulering van) de wijze waarop je naar verwezenlijking van de ideale situatie (*visie*) toewerkt. Met een missie geef je het doel, oftewel de 'bestaansredenen' van je ensemble weer. Het doel kan zowel artistieke als publiekmatige componenten bevatten. Je beschrijft met de missie hoe je je ideale situatie wilt bereiken.

De missie is niet alleen een inspirerend uitgangspunt voor het ensemble zelf, maar maakt ook aan derden (programmeurs, fondsen e.d.) duidelijk waar het ensemble voor staat. De missie reikt je als het ware de uitgangspunten aan waarop je je activiteiten gaat ontwikkelen (zie II.1).

Tip: de missie wordt vaak geschreven met behulp van werkwoorden als 'zullen', 'willen', etc.

3. Ambitie

Ambitie is de mate waarin en snelheid waarmee je je missie gaat invullen of verwezenlijken. Het betreft dus informatie over kwantiteit (mate) en tempo. Zijn er ambities op specifieke gebieden? De nadere uitwerking van de ambities in concrete activiteiten komt in hoofdstuk II aan de orde.

4. Waarden

Dit is waarschijnlijk voor velen een lastig item. Het is beslist niet noodzakelijk dat ieder ensemble deze per se moet benoemen. Waarden gaan uiteraard over die zaken die men als zeer belangrijk ervaart. Ze vormen de grondvesten van een organisatie. Waarden hangen veelal samen met idealisme, met een bepaalde levensovertuiging. Denk bijvoorbeeld aan politieke partijen, waarbij centrale waarden al in de naam zijn weergegeven (CDA, VVD). Het benoemen van waarden kan je helpen om (onvermoede) partners of geestverwanten te vinden, of je muzikale activiteiten in een breder maatschappelijk perspectief te zetten.

Voorbeeld van visie-, missie- en waardendefinitie, in dit geval van Chamber Music America, een non-profit organisatie voor kamermuziek in de Verenigde Staten:

Vision

Our vision is that chamber music serves as a model for cooperation and collaboration; that audiences become more committed to supporting chamber music and the professionals who devote their lives to this art form; and that opportunities for the performance of chamber music increase in traditional concert venues and beyond.

Mission

The mission of Chamber Music America is to promote artistic excellence and economic stability within the profession, and to ensure that chamber music, in its broadest sense, is a vital part of American life.

Values

CMA values artistic and professional excellence throughout the field; chamber music as an example of the possibilities of democracy, tolerance, and humanity; and honoring tradition while moving forward through innovation.

II. ACTIVITEITEN

Hier begint het 'concrete' werk, dat wil zeggen de feitelijke activiteiten die je onderneemt of gaat ondernemen. In dit hoofdstuk vragen we je de huidige en eventueel toekomstige activiteiten van het ensemble te beschrijven, maar ook om nog wat nader in te gaan op de uitgangspunten van de activiteiten.

1. De activiteiten

Bekijk nog eens de door jou gedefinieerde missie van het ensemble (zie I.2). Deze missie geeft als het goed is een aantal uitgangspunten voor het soort activiteiten dat het ensemble gaat ontwikkelen en hoe het die gaat invullen.

⇒ Benoem hier nogmaals die uitgangspunten, maar nu wat uitgebreider. Je kunt bijvoorbeeld denken aan de keuze voor bepaald repertoire, de samenstelling van programma's, de keuze voor samenwerking, het bereiken van bepaalde publieksgroepen. De uitgangspunten hoeven niet alleen maar artistiek/inhoudelijk te zijn (repertoirekeuze, manier van spelen e.d.), ze kunnen ook voortkomen uit bepaalde wensen van het publiek (bijv. de behoefte aan educatie).

Voorbeeld: een van de doelstellingen van het bekende Brodsky Quartet is 'het medium strijkkwartet levendig houden'. Dit krijgt invulling door activiteiten als het verstrekken van opdrachten aan componisten, het brengen van nieuw of verwaarloosd repertoire en samenwerking met musici van buiten het klassieke muziekcircuit.

⇒ Geef een beschrijving van de activiteiten die je hebt ontwikkeld. Denk hierbij bijvoorbeeld aan concerten op verkoopbasis, workshops, speciale projecten, organisatie van concerten in eigen beheer etc.

⇒ Geef de hoeveelheid van deze activiteiten aan, bijvoorbeeld het aantal activiteiten/concerten per seizoen (gemiddeld), de (on)regelmaat daarvan etc.

⇒ Geef het soort podia, locaties of instanties aan waarvoor de desbetreffende activiteiten bestemd zijn.

⇒ Als je voor de totstandkoming van je activiteiten samenwerkingen aangaat, beschrijf die dan. Geef daarbij zowel de reden voor de samenwerking als de feitelijke inhoud daarvan aan. Hierbij kun je denken aan een samenwerkingsverband met andere ensembles, met podia, residencies etc.

⇒ Probeer indien mogelijk prioriteit in je activiteiten aan te geven. Welke activiteiten zijn het belangrijkste om je missie gestalte te geven? Zeker als je het gevoel hebt tijd te kort te komen, kan het antwoord op deze vraag je helpen bij het maken van de juiste keuzes.

Tip: Met behulp van een seizoensoverzicht kun je aan buitenstaanders snel een goed overzicht geven van de activiteiten van het ensemble: welke, waar, wanneer en hoeveel. Dit kan een heel goed publiciteitsinstrument zijn, vooral wanneer het aantrekkelijk is vormgegeven.

2. Geschiedenis van het ensemble

Een goed beeld van de bedrijvigheid en effectiviteit van het ensemble geeft het aantal en soort activiteiten van de afgelopen drie seizoenen. Een compleet overzicht met de daarbij behorende bezoekersaantallen kan je als bijlage bij het plan opnemen.

3. De positie van het ensemble – Omgevings- en sterkte/zwakte-analyse

Zoals gezegd: in Nederland zijn ruim 1.000 ensembles actief op de kamermuziekmarkt. Een zeer groot aanbod dus voor afnemers (en publiek). Hoe onderscheidt jouw ensemble zich? Valt jouw ensemble op door kwaliteit, het soort activiteiten, de inhoud daarvan? Met behulp van de volgende vragen maak je een korte analyse van het voor jou concurrerende aanbod. Misschien hebben de antwoorden daarop consequenties voor de uitgangspunten van jouw ensemble. Maar wellicht ben je nu nog meer overtuigd van de ingeslagen weg, of werkt deze analyse door in toekomstige activiteiten die je gaat ontwikkelen (zie II.4).

Opmerking: Vaak willen musici er niet van horen en spreekt men liever (ontwijkend) over collega's of collega-ensembles. Toch ben je wel degelijk elkaars concurrent op de overvolle kamermuziekmarkt! Bedenk ook dat veel programmeurs van (met name kleinere) podia werken in categorieën, bijvoorbeeld: pianorecital, strijkinstrument+piano, strijkkwartet, blazers, vocaal, overig. Het kan zo zijn dat op de kleinere podia een viool/piano-duo om dezelfde speelplek 'strijdt' als een cello/piano-duo, of fluit/piano in dezelfde categorie zit als een blaaskwintet.

- ⇒ Wat is de positie van het ensemble en zijn activiteiten in het kamermuziekaanbod? Ben je bijvoorbeeld het enige ensemble met die samenstelling, dat repertoire of die concertvorm?
- ⇒ Welke concurrerende ensembles zijn er? Dat wil zeggen: welke ensembles hebben dezelfde samenstelling, hetzelfde repertoire, of houden zich met dezelfde activiteiten bezig?
- ⇒ Wat zijn van die ensembles de sterke en zwakke kanten. Hoe staat het eigen ensemble in verhouding hiermee, dus wat zijn jouw sterke en zwakke kanten?
- ⇒ Hoe wil je die zwakke kanten gaan verbeteren?

4. De toekomst

- ⇒ Ga je in de nabije toekomst nieuwe activiteiten ontplooiën? Wat is daarvoor de reden? (NB: Klopt dit nog met de onder II.1 geformuleerde doelstelling? Moet je die wellicht aanpassen?)
Indien mogelijk geef je een tijdsplanning van de nieuw te ontwikkelen activiteiten aan.

Als voorbeeld kun je denken aan repertoireverbreding of juist specialisatie (bijv. in de muziek van een bepaalde periode, concerten met live-elektronica), educatieve projecten, compositie-opdrachten, optredens met gastmusici etc.

- ⇒ Probeer deze toekomstige activiteiten concreet te beschrijven en aantallen te geven. Bijvoorbeeld het verstrekken van één compositieopdracht per jaar aan een jonge componist, twee educatieve projecten op basisscholen per seizoen etc.

De wereld om ons heen verandert, zo ook het culturele beleid.

- ⇒ Houd je rekening met die veranderende omgeving? Bijvoorbeeld door het wel of niet aansluiten op veranderingen in het culturele beleid, de vraag uit de markt, etc?
- ⇒ Hoe zie je je ensemble over drie jaar? Wat is de positie t.o.v. de concurrenten, op welk soort activiteiten ligt de nadruk, is het ensemble actief in het binnen- en/of buitenland? Hoe denk je dat te bereiken en welke stappen zijn daarvoor nodig?

III. MARKETING EN PUBLICITEIT

Dit is soms een verwaarloosd aspect van ensembles die een concertpraktijk hebben. In eerste instantie is men vooral bezig met het 'artistieke product' (de inhoud). Begrijpelijk uiteraard, maar onderschatting van marketing- en PR-activiteiten is een gemiste kans om een zo groot mogelijk draagvlak bij publiek en podia te creëren. Een ensemble dat een podium zelfs met 'moeilijk' repertoire een volle zaal kan bieden, kan voor programmeurs interessanter zijn dan een ensemble waar niemand belangstelling voor heeft. Hiermee pleiten we niet voor commerciële knievallende of makkelijk repertoire, maar maak de belangstelling voor jouw activiteiten zo groot mogelijk!

1. Profiel huidige doelgroepen

Het lijkt zo simpel. Doelgroep: liefhebbers van klassieke muziek. Dit is tegelijkertijd ook erg algemeen en dus weinigzeggend. Het duidelijk beschrijven van je doelgroepen geeft je ideeën voor te ontwikkelen activiteiten en de afstemming. Misschien bevindt je primaire doelgroep zich juist op andere plekken dan de traditionele concertzaal; wat leest hij/zij, wat verdient hij etc? Kortom, wie is hij/zij en met welke middelen en op welke plekken kan je zo iemand bereiken? Dat zegt wat over de activiteiten die je ontwikkelt.

Voor ensembles kunnen doelgroepen niet alleen publiek zijn, maar ook de verschillende soorten podia (Grote Concertzalen, VSCD, VKMC, VAMP, buitenland etc.)

⇒ Geef een omschrijving van de huidige doelgroep(en). Denk hierbij aan zowel bezoekers als podia. Een duidelijke omschrijving van de doelgroep(en) biedt wellicht mogelijkheden om een specifieke benadering te ontwikkelen via een eigen/alternatief circuit!

2. Gewenste doelgroepen

⇒ Beschrijf de eventueel gewenste doelgroep(en) (bijvoorbeeld jongeren); geef aan waarom en hoe je die denkt te bereiken.

Hierbij zijn twee waarschuwingen op zijn plaats:

- 1) Sluit die gewenste doelgroep wel aan bij het profiel van je ensemble (visie/missie)?
- 2) Noodzaakt het willen bereiken van die nieuwe doelgroepen een aanpassing van je profiel en product(en)?

3. Marketing en publiciteit

⇒ Geef aan op welke wijze je publiciteit maakt voor de activiteiten van het ensemble.

⇒ Geef aan wat voor specifieke acties je organiseert met betrekking tot de verkoop van de activiteiten en het bereiken van publiek.

⇒ Indien van toepassing: geef aan op welke wijze je samenwerkt met andere partijen op het gebied van publiciteit en publiekswerving. Omschrijf hierbij het doel en reden van de samenwerking en ook wat die inhoudt.

Tip: Kijk nog eens naar II.3. Wat zijn de sterke kanten van jouw ensemble? Welke positieve associaties roept jouw ensemble en zijn activiteiten op? Dit zijn punten die je in je publiciteit kan gebruiken.

IV. ORGANISATIE EN FINANCIËN

Dit korte hoofdstuk is bedoeld om (ook jezelf en je ensembleleden) inzicht te geven in de organisatie rond het ensemble. Wie doet welk werk? Is het wenselijk dat dit organisatorische werk verdeeld wordt, of wil je het juist in één hand houden. Wordt het ensemble gedragen door alle leden (wij-gevoel) of zien de leden het vooral als een privé-project van één persoon (de initiatiefnemer)? In dat laatste geval zal uiteraard het meeste werk op die ene persoon aankomen.

Tot slot zijn er enkele vragen over de financiële situatie van het ensemble.

1. Organisatie

⇒ Indien van toepassing: geef aan of het ensemble een rechtspersoon is, en zo ja wat voor een?

⇒ Beschrijf de taakverdeling binnen het ensemble. Hoe is het werk georganiseerd? (Wie doet de verkoop, wie de publiciteitsopvolging, wie de contracten, toelichtingen etc.)

⇒ Maak je gebruik van een manager of impresario? Zo ja, wie of welke? En hoe is dan de taakverdeling tussen manager en ensemble?

2. Financiën

⇒ Hoe worden de activiteiten van het ensemble gefinancierd?

Je kunt hierbij bijvoorbeeld denken aan uitkoopsommen, bruto-honoraria, optredens op partagebasis, recettes van zelf georganiseerde concerten/projecten. Geef de verhouding tussen die verschillende inkomsten aan. Wat is het aandeel van eventuele fondsen en sponsors?

V. WERVING VAN CONCERTEN

In de inleiding van de Blauwdruk Ensembleplan werd het al aangestipt. De meest gestelde vraag van (beginnende) ensembles is:

Hoe kom ik aan (meer) concerten voor mijn ensemble?

Dit hoofdstuk geeft niet dé oplossing op die vraag. Het is eerder een leidraad om de zoektocht of, zo men wil, de veroveringstocht naar (meer) concerten te structureren. Wat komt er bij kijken om aan (meer) concerten te komen? Zijn de doelen die je je stelt realistisch? Waar moet je eigenlijk zoeken? Dit hoofdstuk probeert op deze vragen een antwoord te geven. Een stappenplan is je tenslotte behulpzaam om een plan van aanpak op te stellen.

Een realistische verwachting

Het is al vaak gezegd en beschreven: Nederland heeft een rijk kamermuziekleven. Van Amsterdams Concertgebouw tot dorpskerk, van Aduard tot Zeist, op vele plaatsen in Nederland organiseren professionals, maar ook veel enthousiaste vrijwilligers een groot aantal kamermuziekconcerten. In totaal gaat het naar schatting om ruim vierduizend concerten per seizoen. Als je weet dat er in Nederland ruim 1.000 ensembles (van pianosolo tot ongedirigeerd ensemble) zijn die zich op de kamermuziekmarkt aanbieden, levert dat een gemiddelde van nog geen 4 concerten per ensemble/seizoen op. Heb je met je ensemble 12 concerten in een seizoen, dan heb je al een redelijk sterke positie.

Wat ga je verkopen?

Als je iets wilt verkopen dan vraagt dat niet alleen onderzoek naar de situatie waar je het betreffende product wilt verkopen, maar ook onderzoek van het product zelf. Wat ga je aan wie aanbieden? Wij zijn ons bewust van de mogelijke fricties die dit op artistiek gebied kan geven. We willen zeker niet de autonomie van de kunstenaar(s) bestrijden. Als er echter al 35 strijkkwartetten zijn en jij start een nieuw strijkkwartet, dan kan het geen kwaad eens om je heen te kijken. Waar liggen dan voor jouw ensemble nog mogelijkheden, hoe kun je jouw artistieke intenties dan nog het beste tot hun recht laten komen.

Een voorbeeld dat voor velen gevoelsmatig ver weg ligt, maar verhelderend kan werken. Autofabrikant Peugeot heeft enige tijd terug een nieuwe grote gezinsauto ontwikkeld (de 308). Dit model wordt echt niet zomaar in de fabriek verzonden. Vooraf is veel tijd geïnvesteerd in de productontwikkeling, onderzoek in doelgroepen en concurrentie. Peugeot weet precies hoe het zich positioneert t.o.v. de andere grote gezinsauto's (van Ford, Renault etc.).

1. Aanbod – analyse van het ensemble

Om in de overvolle kamermuziekmarkt aan concerten te komen, is het dus belangrijk te weten wat je verkoopt. Waarom moeten programmeurs j uw ensemble nemen? En waarom moet het publiek naar j ullie concerten komen?

Om tot een goede analyse te komen, maar tevens allerlei idee en te structureren, is het raadzaam de vragen van Hoofdstuk I t/m II te beantwoorden. Hiermee heb je als het ware het 'fundament' van je ensemble beschreven.

Beperkingen

In hoofdstuk II heb je (wellicht) ook wat zwakke kanten van je ensemble benoemd en mogelijke oplossingen daarvoor bekeken. We willen hierover nog kort wat aanstippen over de nadelen die er bestaan ten aanzien van bezetting en/of het repertoire van jouw ensemble. Zijn deze zwakke kanten positief om te buigen?

Soms is dat heel moeilijk. Een ensemble dat louter hedendaagse muziek speelt, zal zelfs met allerlei kunstgrepen moeilijk aan concerten op traditionele kamermuziekpodia komen. Laat

echter vooral je creativiteit en fantasie werken. Probeer met programmeurs te overleggen op wat voor manier jouw ensemble wel interessant voor hen kan zijn.

Voor een aantal bezettingen is weinig substantieel repertoire geschreven dat een concert lang kan boeien, of dat te weinig is om nog een keer op hetzelfde podium teruggevraagd te worden. Door te werken met een 'gastmusicus' valt het repertoire vaak opvallend uit te breiden. Ook wordt het programma zelf veel dynamischer door afwisseling in combinaties. Voorbeeld: Trio hobo/klarinet/fagot. Door gebruik te maken van gastmusicus 'pianist' wordt het scala aan mogelijkheden veel uitgebreider.

Imago

Niet onbelangrijk is om eens na te gaan in hoeverre het beeld klopt dat je van je eigen ensemble hebt. Ervaart een programmeur en/of publiek dat ook zo?

Voorbeeld: Het barokensemble dat zowel vroege 17^e eeuwse Italiaanse sonates speelt als sonates van Bach en Handel kan zichzelf heel breed vinden, voor veel publiek en programmeurs is het echter een specialistisch barokensemble.

2. De afnamekant – analyse van de podia

Maak een analyse van de verschillende soorten podia en hoe je het aanbod van je ensemble daarop afstemt. Vraag je af of je per se aan ieder soort podium wat wilt aanbieden!

Wat bied je aan:

- ⇒ aan grote concertzalen;
- ⇒ aan multi-disciplinaire podia (gemengde programmering, waaronder kamermuziek);
- ⇒ aan de kleine kamermuziekpodia en kunstkringen;
- ⇒ aan podia met een specifieke programmering (moderne muziekcircuit, Oude-Muziekpodia).

Kruip in de huid van de programmeur. Bedenk dat er vele soorten programmeurs zijn. De definities van specialismen zijn uiteraard vaak afhankelijk van de praktijk en geschiedenis van het desbetreffende podium.

Voorbeeld: Een programma met louter muziek uit de jaren '50 van de vorige eeuw is voor veel traditionele kamermuziekpodia te modern. Voor veel hedendaagse-muziekpodia is het echter weer te ouderwets.

⇒ Welke podia ken je (of heb je al bespeeld)? Wat programmeren ze zoal? Welke zijn voor je ensemble interessant?

Pas het trechtermodel toe. Welke podia vallen af en waarom? Uiteindelijk blijft een werkbaar aantal over. Wees daarin realistisch (zie inleiding). Maak op grond van de analyse een werkbaar aantal.

3. Praktische tips

Netwerken

Net als banen in het 'echte' leven worden ook concerten wel via-via of door netwerken vergeven.

- ⇒ Maak een lijst van relevante mensen die de ensembleleden kennen.
- ⇒ Met wie van hen kan je een gesprek voeren om je ideeën/programma's etc. te bespreken en te toetsen.
- ⇒ Met welke podia kan je vervolgens praten om je ideeën in te bedden/draagvlak te creëren?

Bedenk: een creatieve programmeur verzint niet alles zelf, maar staat open voor goede ideeën van 'buiten', ideeën van de musici die het uiteindelijk op het podium presenteren. Bekijk daarbij welke podia hun concerten slechts 'invullen' en welke echt (dwz creatief) programmeren. Bedenk of jouw ensemble speciale strategieën of formules heeft om meer publiek of nieuwe publieksgroepen in de concertzaal te krijgen; dit kan een sterk en interessant argument zijn voor een boeking.

Relatiebeheer

Onderhoud het goede contact dat je met de diverse podia hebt. Stuur die mensen/podia de kerst/nieuwjaarsgroeten van het ensemble.

Geef je ensemble een (lunch)concert, nodig podia/programmeurs in het betreffende postcodegebied uit; laat zien dat je *alive & kicking* bent.

Start je eigen podium

Enkele musici/ensembles hebben de laatste tijd hun consequenties getrokken om in die overvolle aanbodsmarkt hun concerten te slijten. In plaats van veel tijd kwijt te zijn aan iets waarvan niet zeker is of het iets oplevert, nemen zij het heft in eigen handen. Ze zijn hun eigen podium of festival begonnen. Uiteraard brengt de organisatie daarvan veel werk met zich mee. Dat organisatorische werk moet je liggen. Voor de ondernemende kunstenaar liggen hier, mits goed aangepakt, kansen. Bedenk dat een paar in eigen beheer gegeven concerten vaak uiteindelijk veel meer artistieke bevrediging (kunnen) schenken dan de frustratie die het 'geleurd' oplevert.

Wellicht is het makkelijker een nieuw podium/circuit te starten door te denken vanuit publieksdoelgroepen (in plaats van podia). Welke zijn je doelgroepen. Waar bevinden die zich, waar komen ze graag? Op welke behoefte van dat publiek kan jouw ensemble creatief inspelen?

Publiciteit

⇒ Welk publiciteitsmateriaal heb je en hoe zet je dat in?

⇒ Maak een digitale nieuwsbrief waarmee je vaste relaties en geïnteresseerden op de hoogte kan houden van nieuwsfeiten als radio-uitzending, de release van een nieuwe CD, gewonnen prijzen, een nieuw project etc.

⇒ Het moet je liggen, maar door een 'event' te creëren, bijvoorbeeld ter gelegenheid van een nieuwe CD, kan je soms behoorlijk wat media-aandacht trekken.

Taakverdeling

⇒ Maak goede afspraken met je ensembleleden. Wie is waarvoor verantwoordelijk; wie is contactpersoon met de zalen, wie zorgt voor de publiciteit etc.? Niets is zo ergerlijk voor een programmeur als onduidelijkheid en onbereikbaarheid.

Het beoogde aantal concerten

Stel je als doel een realistisch aantal concerten voor een bepaald seizoen. Dat maakt het werkbaarder en geeft uiteindelijk meer bevrediging.

Het streven naar zoveel mogelijk concerten werkt frustrerend. Dat geeft het gevoel dat je altijd tekortschiet. Een overzichtelijk aantal maakt het 'werkbaarder'. Je gaat dan veel gericht op zoek naar de juiste speelplekken en investeert je tijd en moeite veel effectiever.

Wanneer bied je je concertvoorstellen aan?

Houd in de gaten wanneer podia hun seizoensprogrammering gaan samenstellen. In het algemeen geldt: hoe groter het podium, hoe eerder er geprogrammeerd wordt. Uitzondering vormen de lunchpauzeconcerten, die vaak pas vlak voor de deadline van de jaarbrochure worden ingevuld.

Kleinere kamermuziekpodia en kunstkringen beginnen vaak in het najaar met het bespreken van de binnengekomen programmavoorstellen. In de maanden daarna proberen zij de programmering rond te krijgen. Hierin kan echter een flinke marge zitten. Soms loopt de afronding van de programmering door tot in mei. Ook zijn er enkele kleine podia die per kalenderjaar (in plaats van per seizoen) programmeren.

Maar bedenk: het hele jaar door zijn programmeurs alert op ensembles die voor hun podium interessant zijn!

4. Plan van aanpak concertwerving

Stap 1:

⇒ Benoem visie, missie en ambities van het ensemble.
(brainstorm met de ensembleleden, vraag feedback van buitenstaanders als ex-docenten etc.)

Stap 2:

⇒ Wat zijn de sterke en zwakke kanten van het ensemble?
a. sterk: gebruik de positieve associaties die deze oproepen in je marketing en publiciteit
b. zwak: hoe zwak? Op wat voor manier kun je ze ombuigen?

Stap 3:

⇒ Concurrerende ensembles
Welke zijn dat, en wat zijn hún sterke en zwakke kanten? In hoeverre zijn die van invloed op je eigen ensemble?

Stap 4:

⇒ Analyse van de podia
Wat voor soort podia onderscheid je? Wat programmeren ze en hoe kun je hierop aansluiten?
Of, hoe kunnen zij op jou aansluiten?

Stap 5:

⇒ Welke concrete plannen leveren de ambities op in combinatie met de sterkte/zwakte-analyse en podiumanalyse? Probeer in deze plannen de publiekscomponent mee te nemen. Je staat veel sterker in je verkoop als je een zaal veel/meer/nieuw publiek kan bieden!
Bespreek deze plannen met enkele bekenden (mensen uit het muzikaleven etc.).

Stap 6:

⇒ Het eventueel bijstellen van de plannen naar aanleiding van de gesprekken.
Stel een realistisch aantal te behalen concerten, dat maakt het zoeken gericht en minder energievretend.

Stap 7:

⇒ Bij welke podia zou je je plannen kunnen inbedden of deelgenoot maken?

Stap 8:

⇒ Welke podia ga je gericht benaderen met goed publiciteitsmateriaal?

Stap 9:

⇒ Hoe is je follow-up?
(nabellen e.d)

Stap 10:

⇒ Nodig heel gericht relevante mensen (programmeurs) uit voor een tot stand gekomen concert.