

Limburgs Festival Platform op weg naar Cultuurregie

Projectplan Platformwerking

**Charles Hennen Concours
Musica Sacra Maastricht
Wereldfestival Parade Brunssum
Booch ?
Cultura Nova
Nederlandse Dansdagen
Zomerparkfeest
Klassiek op Locatie
Internationale Taptoe Heerlen
Zomerzone
Limburg Festival
Bevrijdingsfestival Roermond
Dag van de Poëzie
Orlando Festival
WMC Kerkrade
Euriade**

November 2006

INLEIDING

Het Limburgs Festival Platform is een initiatief dat door de Provincie Limburg in 2005 gestart is, met als doel meer samenwerking tussen de festivals tot stand te brengen en diverse win-win situaties te entameren. Dit enerzijds op het gebied van marketing, door de Provincie Limburg financieel ondersteund in de vorm van een workshoptraject en de marketingcampagne 'Limburgse Zomer', anderzijds op gebieden als programmering en vrijwilligersbeleid. Het Platform bestaat momenteel uit 16 festivals, die qua organisatie, aanbod, doelgroep, grootte en locatie zeer gevarieerd zijn.

In 2005 heeft de eerste bijeenkomst plaatsgevonden. In januari 2006 heeft de eerste marketingworkshop van Flu-id plaatsgevonden, gericht op identiteit en positionering van het Platform. De tweede workshop in februari, gegeven door Letty Ranshuysen, richtte zich op gezamenlijke marketing en doelgroepgerichte marketing. In mei heeft er een bijeenkomst plaatsgevonden waarbij Anya Niewierram namens SVL en de VVV's gastspreker was. Zij zal wederom te gast zijn tijdens een overleg in 2007 om dieper in te gaan op de mogelijke samenwerking tussen de festivals en de VVV. Inmiddels heeft een derde workshop plaatsgevonden, wederom gegeven door Flu-id, gericht op verdere positionering van het platform en op het vormen van een marketing & communicatieplan.

Naast deze overleggen is er dankzij middelen van de Provincie een gezamenlijke marketingcampagne opgezet, de Limburgse Zomer, een website (www.limburgsezomer.nl) waarop alle festivals gebundeld zijn. Deze website is middels diverse acties onder de aandacht gebracht. Het is de intentie om deze website komend jaar voort te zetten, aangepast aan de ervaringen die dit jaar heeft opgeleverd.

Het initiatief van de provincie en de voorgaande stappen bieden voldoende aanknopingspunten om de rol van het Limburgs Festival Platform te gaan verankeren in het Limburgse cultuurlandschap en het Platform te gaan vormen tot een belangrijke gesprekspartner van de verschillende actoren in het veld. De afzonderlijke organisaties leveren reeds prachtige festivals. Maar er kan, naast de eigen artistieke invulling, door de gezamenlijke krachtenbundeling veel meer bereikt worden om de festivals onder de aandacht te brengen, meer geld te genereren en partners van belang te laten worden voor alle betrokkenen, zoals publiek, bedrijfsleven en overheid. Een Platform kan zich richten op een niveau boven het eigen festival: cultuurregie.

Dit plan geeft inzicht in de wijze waarop de festivals van plan zijn invulling te geven aan de taak cultuurregie. Het plan richt zich op het vormen van een structurele basis voor samenwerking tussen de festivals in het algemeen en in het bijzonder op het gebied van PR en marketing. Enerzijds een voorzetting van de activiteiten van afgelopen jaar, anderzijds een versterking en verdieping van de samenwerking en de daaruit voortvloeiende mogelijkheden. Concreet resultaat zal te zien zijn in de vorm van een tweede 'Limburgse Zomer', dit jaar meer gericht op de verschillende stakeholders en aangevuld met een brochure. Op basis van de samenwerking en activiteiten die de beoogde subsidie mogelijk maken zal aan de hand van dit plan een ander project worden geïnitieerd, The Talent Industry, met als doel de stimulering van jong talent.

MISSIE

Het Limburgs Festival Platform heeft als missie het vergroten van het bereik van de Limburgse festivals in het bijzonder en het versterken van de Limburgse cultuursector in het algemeen.

DOELSTELLING

Het Limburgs Festival Platform heeft als doel:

- de belangen van de verschillende festivals te behartigen en aanvullend van karakter te zijn waar festivaloverstijgende doelen in het verschiet liggen;
- een serieuze gesprekspartner te vormen voor overheid en bedrijfsleven en met hen te zoeken naar de beste win-win situaties;
- het publiek meer service te bieden en de Limburgse festivals bij het publiek te promoten.

INTERNE ORGANISATIE

Het Limburgs Festival platform bestaat uit momenteel 16 festivals, te weten:

Dag van de Poëzie, Landgraaf; Bevrijdingsfestival Limburg, Roermond; Charles Hennen Concours, Heerlen; Internationale Taptoe Heerlen; Wereldfestival Parade Brunssum; Euriade, Vaals; WMC Kerkrade; Zomerzone, Sittard; Orlando Festival, Kerkrade; Klassiek op Locatie; Zomerparkfeest, Venlo; Limburg Festival; Booch?, Heerlen; Cultura Nova, Heerlen; Musica Sacra Maastricht; Nederlandse Dansdagen, Maastricht. Deze 16 festivals zullen mogelijkterwijs worden uitgebreid, wat de synergie en samenwerking zal vergroten.

Het Platform zal vanaf september 2006 gaan bestaan uit een werkgroep van een aantal van deze 16 festivals, die zich actief zal bezighouden met de beoogde doelen. Momenteel zijn dat: Charles Hennen Concours, Booch?, Musica Sacra Maastricht, Wereldfestival De Parade Brunssum en Zomerzone. Deze werkgroep zal putten uit de artistieke kennis en invulling van alle afzonderlijke festivals. Hiermee blijft het karakter van de festivals en de pluriformiteit van het geheel behouden en kan een werkgroep op een abstracter niveau, dat van de cultuurregisseur, gaan opereren.

CULTUURREGIE

De festivals zien zoals gezegd voor het platform een rol weggelegd als cultuurregisseur. Dit houdt in dat het platform wil optreden als mede-stimulator van cultuurontwikkeling en mede richting wil geven aan de ontwikkeling van cultuurexposure in Limburg. De synergie van het platform kan derhalve een bijdrage leveren aan de culturele identiteit van Limburg en daarmee Limburg prominenter op de kaart zetten en aantrekkelijker maken voor publiek en bedrijven. Kernaandachtspunten van cultuurregie zijn: cultuurparticipatie, cultuurontwikkeling, sfeerparticipatie en zakelijke creativiteit. Om hier invulling aan te geven moet het platform enerzijds aan de basis versterkt worden en anderzijds bij de verschillende stakeholders zichtbaarder worden.

MARKETINGDOELGROEPEN

Het Festival Platform richt zich op de volgende doelgroepen:

- Bedrijven en horeca
- Overheid
- Huidig en potentieel publiek

Per doelgroep worden de doelstellingen, doelgroepinzichten, beloften en acties besproken. Hiermee wordt aangegeven wat de positionering van het platform is ten opzichte van deze doelgroepen. Dit projectplan richt zich met name op de stakeholders bedrijven, horeca en overheid. Het Festival Platform zal zich middels het project The Talent Industry richten op het publiek.

Bedrijven en horeca

Communicatiedoelstellingen:

Het Limburgs Festival Platform wil bij bedrijven en horeca bereiken dat:

- het Platform gezien wordt als een partner, dat de moeite waard is om in te investeren;
- wederzijdse afhankelijkheden gezocht en benut worden;
- zij het Platform zien als middel tot het bereiken van potentiële klanten;
- zij cultuur zien als een positieve en nuttige tijdsbesteding.

Doelgroepinzichten:

- bij de benadering van bedrijven en sponsors is veel concurrentie. Het is dus zaak de juiste overtuigingsmiddelen in te zetten zodat de bedrijven voor festivals van het Platform kiezen en niet voor een andere sponsoraanvrager;
- het is noodzakelijk aansluiting te vinden bij de bedrijfsstrategie van potentiële sponsors;
- bedrijven en horeca zijn product- en winstgericht.

Beloften:

- het Platform is het platform voor en van heel Limburg;
- cultuur is een van de economische peilers;
- het Platform levert een bijdrage aan het leefklimaat van de medewerkers van de bedrijven. Medewerkers kunnen zich namelijk vereenzelvigen met de organisatie waar ze voor werken en de festivals die door deze organisatie ondersteund worden;
- het Platform trekt potentiële klanten naar de bedrijfsomgeving. Een consument die een positieve belevingservaring heeft t.o.v. een organisatie omdat deze sponsor is van evenementen die hij of zij bezoekt, zal deze organisatie onbewust ook opzoeken in haar consumptieve bestedingen;
- het Platform biedt bedrijven de mogelijkheid zich te verbinden met positieve associaties. Denk hierbij aan de maatschappelijke verantwoordelijkheid die een organisatie hiermee neemt en aan verantwoord ondernemen;
- een kern van cultuur is productinnovatie;
- het Platform kan (bedrijfs)trainingen door acteurs en dansers laten geven.

Aanbod voor potentiële sponsors:

- uitstekend kwalitatief informatiepakket met uitnodigend begeleidend schrijven en een DVD van alle festivals waarbij de nadruk ligt op de diversiteit die het platform te bieden heeft. Het benaderen van bedrijven begint met een goede portfolio;

- VIP arrangementen voor sponsors;
- harde cijfers over publieksbezoek en mogelijk aantal potentiële klanten;
- jaarverslagen van de festivals;
- festival portretreeks;
- briefing naar belangrijke bedrijven/organisaties (KvK, VNG, verzekeringsmaatschappijen);
- 1 overzichtelijk informatiepunt.

Overheid

Communicatiedoelstellingen:

Het Limburgs Festival Platform wil bij de overheid bereiken dat:

- het platform gezien wordt als serieuze gesprekspartner;
- er regelmatig overleg plaatsvindt tussen het platform en de overheid;
- beleidsontwikkelingideeën uitgewisseld kunnen worden;
- er openheid is over prestatie-afspraken.

Doelgroepinzichten:

- de provincie Limburg staat positief tegenover een festival platform;
- het platform is bij andere overheden niet bekend;
- de provincie Limburg verwacht draagvlak en financiële bijdrage van de festivals zelf.

Beloften:

- het Platform zal het culturele klimaat in de provincie bevorderen;
- het Platform biedt een kwalitatief hoogwaardig programma;
- het Platform tracht een publieksbereik van 500.000 personen te realiseren;
- het Platform vormt een permanente kracht in het (cultuur)toerisme;
- het Platform zet zich in voor imago versterking van de provincie op cultureel vlak;
- het Platform biedt een bundeling van de mogelijkheden voor de provincie om Limburg landelijk te profileren;
- het Platform levert internationale aandacht voor Limburg op.

Aanbod voor overheid

- maandelijks overleg binnen het platform;
- overleg met de overheid;
- uitnodigingen voor festivalopeningen;
- gebundeld informatiemateriaal over de festivals;
- 1 informatiepunt.
- Provinciestand op (alle) festivals
- Platformstand bij provinciale presentaties/vertegenwoordiging

Huidig en potentieel publiek

Communicatiedoelstellingen:

Het Limburgs Festival Platform wil bij het publiek bereiken dat:

- zij meer festivals bezoeken en over de grenzen van hun interesses heen kijken.

Doelgroepinzichten:

- mensen leven in een zapcultuur. Dat wil zeggen dat de festivals of hierop afgestemd dienen te zijn, of juist een niche moeten opzoeken binnen een markt;
- mensen zoeken vrijetijdsbesteding die:
 - interessant/boeiend/uitdagend/leerzaam is;

- die plezier/entertainment oplevert;
- die weinig moeite kost om aan deel te nemen;
- een goede prijs/kwaliteitverhouding biedt.

Beloften:

- service & gemak;
- avontuurlijk Limburg (Limburgse beleving, doe nieuwe ervaringen op in Limburg);
- combinatie van natuur/cultuur/avontuur;
- combinatie van verschillende kunstdisciplines;
- ontmoeting en beleving.

Media inzet:

- kortingsacties en combinatie toegangskaarten;
- arrangementen met hotels, restaurants of andere vrijetijdsbestedingsmogelijkheden;
- 1 servicepunt;
- website;
- nieuwe media middelen/middelen gericht op jongeren;
- tv en radiospotjes;
- advertenties in toeristische bladen.

SAMENVATTING

Met deze aanvraag willen de festivals invulling geven aan het Limburgs Festival Platform en het draagvlak en bestaansrecht van dit platform vormgeven. Met de eigen bijdrage die elk festival zal voegen aan de subsidie van de provincie ontstaat een bedrag waarmee het platform naast haar eigen organisatie zich ook kan richten op verdere profilering bij de verschillende stakeholders.

Daarnaast is het platform van plan om haar geambieerde functie als cultuurregisseur te gaan benutten en uitbreiden. Vanuit de functie van cultuurregisseur willen de festivals zich richten op versterking van de platformwerking en het zichtbaarder maken van het platform naar belangrijke actoren toe, zich richten op gezamenlijke marketing, en zich richten op stimulering van jong talent. Binnen die strategie voorziet het Platform een Talent Industry, waarbij alle festivals een programma-onderdeel richten op jong talent. Hiervoor zal een afzonderlijke subsidieaanvraag bij de Provincie Limburg en andere instellingen worden ingediend. Het platform kan datgene bereiken wat de festivals afzonderlijk niet kunnen bereiken. 2007 wordt gezien als een jaar waarin het Platform zich zal verankeren in de Limburgse cultuursector en zal tonen een constructieve bijdrage te kunnen leveren aan de culturele infrastructuur van Limburg, op weg naar cultuurregie.

BEGROTING

Organisatiekosten	1000
Deskundigheidsbevordering	5000
Website	3000
Folder (incl. drukken en verspreiden)	10.000
Advertenties	<u>19.333,34</u>
Totaal	38.333,34

DEKKING

Projectengelden Provincie Limburg	20.000
Eigen bijdrage, €1000,- per festival	16.000
PCM Online tegoed voor online advertenties	<u>2.333,34</u>
Totaal	38.333,34