



POPPODIUM  
**PHOENIX**

# STRATEGISCH LANGE-TERMIJN PLAN POPPODIUM PHOENIX

Door Teun van Eil & Peter Westerlaken

# INHOUDSOPGAVE

|    |                                                |
|----|------------------------------------------------|
| 4  | <b>INLEIDING</b>                               |
| 5  | <b>ACHTERGROND</b>                             |
| 6  | <b>VISIE, MISSIE EN DOELSTELLINGEN</b>         |
| 6  | Visie                                          |
| 6  | Missie                                         |
| 6  | Doelstellingen                                 |
| 7  | <b>HUIDIGE SITUATIE</b>                        |
| 8  | <b>GEWENSTE SITUATIE</b>                       |
| 8  | Oprichting coöperatie                          |
| 10 | Wijziging organisatiestructuur                 |
| 12 | De Teams                                       |
| 14 | Organisatie professionaliseren                 |
| 14 | Werken met betaalde krachten                   |
| 15 | Financiële middelen vergroten                  |
| 16 | Capaciteit vergroten                           |
| 17 | Impact maatschappelijke activiteiten vergroten |
| 18 | Identiteit hervormen                           |
| 18 | Doelgroep verruimen                            |
| 19 | Programmering hervormen                        |
| 20 | Toegankelijkheid waarborgen                    |
| 21 | Community opbouwen                             |
| 21 | Fasering                                       |
| 22 | Huiskamerfunctie uitbreiden                    |
| 22 | Muziekcafé                                     |
| 22 | Stedelijk jongerencentrum                      |
| 23 | Commitment vergroten                           |
| 24 | Marketing en communicatie transformeren        |

|    |                                            |
|----|--------------------------------------------|
| 26 | <b>KWANTITATIEVE DOELSTELLINGEN</b>        |
| 26 | Standaard activiteiten                     |
| 26 | Verhuur repetitie- en studioruimtes        |
| 27 | Bezoekers muziekcafé                       |
| 27 | Verhuur apparatuur                         |
| 27 | Zaalverhuur                                |
| 27 | Indoor festivals                           |
| 27 | Concerten                                  |
| 28 | Maatschappelijke activiteiten              |
| 29 | <b>ROADMAP</b>                             |
| 30 | <b>LIQUIDITEITSBEGROTING</b>               |
| 30 | Totaal                                     |
| 32 | Specificatie standaard activiteiten        |
| 33 | Specificatie indoor festivals              |
| 34 | Specificatie concerten                     |
| 35 | Specificatie maatschappelijke activiteiten |
| 35 | Financieringsbegroting                     |
| 36 | <b>DANKWOORD</b>                           |



Festival 'Bloody Hell It's Valentine'  
Foto door Francois de Jonge

## INLEIDING

Poppodium Phoenix heeft een chaotische, maar ook erg inspirerende en succesvolle periode achter de rug. Waar in 2017 alle zeilen bijgezet moesten worden om de toenmalige Popcorner in leven te houden, heeft de organisatie zich in 2018 met succes opnieuw uitgevonden. De Popcorner is getransformeerd van project binnen Surplus Welzijn naar een zelfstandige stichting, opererend onder de naam Poppodium Phoenix. Ook de locatie is gewijzigd, waar de Popcorner gevestigd was in het NAC-stadion, is Phoenix verhuisd naar het kloppende culturele hart van Breda; het Klavers-Jansen-terrein.

Na een tijd van hard werken komt een tijd van bezinning. Er liggen volop kansen voor Phoenix om haar maatschappelijke en culturele doelstellingen verder uit te bouwen, maar daarvoor is een heldere, breed gedragen visie op de aanpak noodzakelijk. Namens het bestuur hebben Teun van Eil (voorzitter) en Peter Westerlaken (vice-voorzitter) zich gebogen over dit vraagstuk. De uitkomsten van de vele sessies zijn verwerkt in dit plan.

Namens het bestuur van Poppodium Phoenix danken we je hartelijk voor je interesse en bijdrage in de totstandkoming van dit plan. Voor aanvullende informatie en het geven van een reactie kun je contact opnemen met:

### **Teun van Eil**

teun@poppodiumphoenix.nl

+31 (0) 6 18 93 74 57

### **Peter Westerlaken**

peter@poppodiumphoenix.nl

+31 (0) 6 52 16 60 26



Concert Angels & Devils  
Foto door Frank Bouwkamp



## ACHTERGROND

Poppodium Phoenix is in 2018 opgericht en is ontstaan vanuit Popcorner Breda. De Popcorner was een stedelijk jongerencentrum gericht op muziek, bestaande uit een aantal repetitieruimtes, een studio, een bar en een podium. Een groep actieve vrijwilligers heeft in 2013 het initiatief genomen een 'raadgevend bestuur' op te richten, met als doel de Popcorner om te vormen naar een zelfstandige organisatie. Hiervoor is een plan opgesteld en als resultaat daarvan opende in 2018 Poppodium Phoenix haar deuren op de nieuwe locatie in de Bredase wijk Belcrum.

### Geschiedenis vanaf 1982 tot heden

- 1982 Eerste popworkshops in buurthuis Geeren Noord.
- 1983 Uitbreiding workshop project naar meerdere jongerencentra.
- 1983 - 2006 Popworkshops in jongerencentra.
- 2006 Opening Popcorner als vaste eigen locatie.
- 2006 - 2011 Uitbreiding activiteiten (studio, events, concerten, oefenruimtes etc).
- 2013 Oprichting raadgevend bestuur Popcorner.
- 2014 - 2017 Professionalisering organisatie en bestuur.
- 2017 Oprichting Stichting Poppodium Phoenix.
- 2018 Opening Poppodium Phoenix op nieuwe locatie in het havengebied.
- 2020 Presentatie strategisch lange-termijn plan Poppodium Phoenix.

# VISIE, MISSIE EN DOELSTELLINGEN

## VISIE

Wij geloven dat muziek meer is dan geluid. Muziek zorgt voor verbinding, muziek zet mensen in hun kracht en geeft mensen een stem. Wij geloven in de kracht van de community; samen bereik je meer dan alleen.

## MISSIE

Poppodium Phoenix investeert in jongeren om hen in staat te stellen een volwaardige plek in de samenleving in te nemen. Er wordt gewerkt met muziek als middel. Daarbij fungeert de locatie als een informele leer- en werkplek, waar jongeren een speelveld aan mogelijkheden kunnen vinden om hun talenten en sociale competenties te ontwikkelen. Binnen het diverse culturele aanbod ligt de focus op muziek, met in het bijzonder de underground scene en lokaal talent. Poppodium Phoenix werkt vraaggericht, maar durft ook te experimenteren.

## DOELSTELLINGEN

- Als social enterprise zetten we commerciële middelen in om onze maatschappelijke en culturele doelstellingen te behalen.
- Door met vrijwilligers te werken versterken we de community rondom Poppodium Phoenix.
- Door met vrijwilligers te werken zorgen we voor een robuust ecosysteem; van bezoeker, naar deelnemer tot vrijwilliger.
- Door breed maar doeltreffend te programmeren vergroten we het draagvlak en het engagement van het poppodium.
- Door ook andere kunstvormen buiten muziek te ondersteunen, zoals schilderkunst, graffiti, film en beeldende kunst, is er meer engagement met alle kunstenaars in en rondom Breda. Bij Phoenix is er altijd ruimte voor permanente creatieve uitspattingen.
- Door preventief te werk te gaan verlagen we de vraag in het sociale domein.
- Door een podium te bieden aan alternatieve acts die op andere plekken minder goed aan optredens komen vanwege de muziekstijl of hun niche publiek, verbreden we het culturele aanbod in Breda en omstreken.
- Door breed te faciliteren zetten we in op talentontwikkeling en ontwikkeling van de sociale competenties bij de doelgroep.

## HUIDIGE SITUATIE

Begin 2018 hebben een aantal ingrijpende veranderingen elkaar in rap tempo opgevolgd. Dit heeft ertoe geleid dat bijna alle energie is gaan zitten in het creëren van een levensvatbare organisatie. Helaas zijn hierdoor onze maatschappelijke activiteiten op een lager pitje komen te staan, die grofweg bestaan uit workshops, cursussen, jamsessies, open-inloopdagen en uitwisselingen met buitenlandse jongeren.

Ondanks dat het gelukt is om het hoofd boven water te houden en in korte tijd een aantal succesvolle evenementen te organiseren met een snel groeiend vrijwilligersbestand, voorzien we dat met de huidige organisatiestructuur de maatschappelijke activiteiten zullen blijven lijden onder de commerciële activiteiten. Dit is een doorn in het oog van de organisatie, aangezien onze drijfveren zitten in de sociaal-maatschappelijke impact en we geloven in de filosofie van een social enterprise, waarbij de commerciële activiteiten juist de maatschappelijke activiteiten versterken.

Ondertussen hebben we gemerkt dat er binnen het Bredase cultuuraanbod behoefte is aan een laagdrempelig poppodium. Een poppodium dat ruimte biedt aan acts die (nog) geen kans krijgen in de grotere poppodia, zoals Mezz en 013. Dat kunnen talentvolle artiesten zijn die simpelweg nog niet het publiek bereiken dat nodig is voor een plaats op een groter poppodium, of underground acts die muziek maken die niet mainstream genoeg is.

Deze kans heeft onze hoop van voor de oprichting bevestigd dat een poppodium het perfecte vehikel kan zijn voor het bereiken van onze missie op zowel maatschappelijk als cultureel vlak. We zijn ons er echter van bewust dat de organisatie verder geprofessionaliseerd moet worden en dat de identiteit (deels) hervormd moet worden, wil het in de toekomst een poppodium van formaat worden.



Concert Easy Wonder Band  
Foto door Frank Bouwkamp

# GEWENSTE SITUATIE

## OPRICHTING COÖPERATIE

Als social enterprise heeft Phoenix zowel een commerciële als een maatschappelijke tak. In de commerciële tak worden risico's genomen, in de maatschappelijke tak zo min mogelijk. De commerciële tak heeft als doel een financiële winst te behalen, de maatschappelijke tak daarentegen een maatschappelijke winst. Binnen een social enterprise zijn in de ideale situatie beide takken in balans en versterken ze elkaar.

Op dit moment zijn beide takken verenigd in een stichting. Deze rechtsvorm is echter niet optimaal om de commerciële activiteiten te faciliteren. Zo is het binnen een stichting bijvoorbeeld niet toegestaan om winst te maken. Om beide takken optimaal te kunnen uitnutten zal de rechtsvorm van de organisatie gewijzigd worden naar een coöperatie U.A. (Uitgesloten van Aansprakelijkheid). Na vooronderzoek is gebleken dat deze vorm het meest passend is bij de missie en doelstellingen van de organisatie. Zo is het maken van winst toegestaan, zonder dat het een doel op zich is. Ook zal het democratische karakter van de organisatie versterkt worden doordat een coöperatie uit leden bestaat, die middels een algemene ledenvergadering belangrijke besluiten nemen.

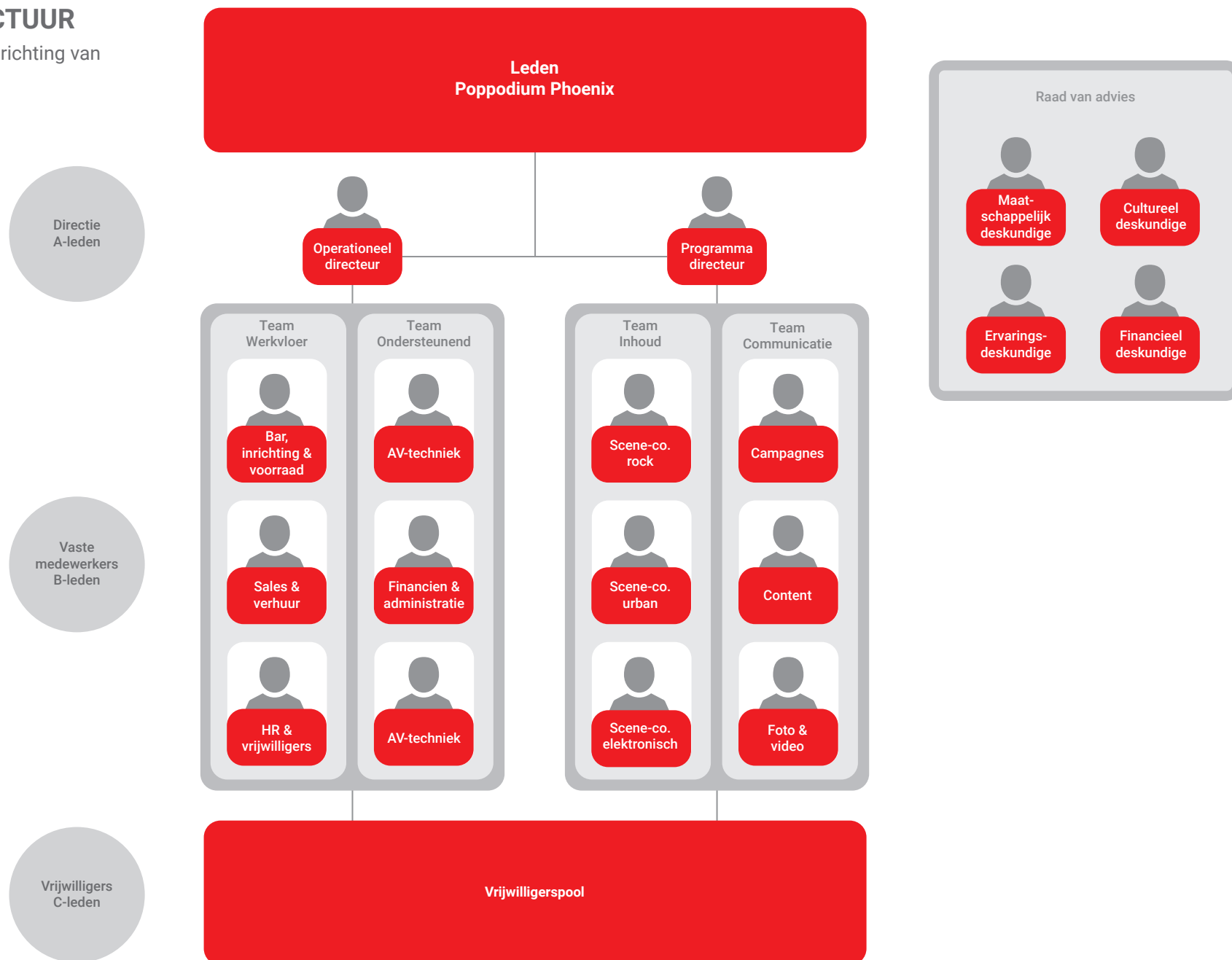
De leden zullen worden opgedeeld in de volgende drie categorieën:

- A-leden; de bestuurders van de organisatie. Deze leden bewaken de koers zoals deze op de algemene ledenvergadering wordt aangenomen. Alle A-leden tezamen beschikken altijd over een meerderheid van stemmen.
- B-leden; de ruggengraat van de organisatie. Deze kernleden voelen zich bijzonder betrokken bij de organisatie. Dat kunnen actieve vrijwilligers of medewerkers zijn, maar ook externe organisaties. Ieder B-lid beschikt standaard over één stem.
- C-leden; het publiek van de organisatie. Deze leden hebben geen stemrecht, maar profiteren van de privileges dat een lidmaatschap hen biedt. Dat kan korting zijn op de toegang tot evenementen, consumpties en de huur van faciliteiten. Of meepraten over de programmering van het podium. Een C-lid betaalt in ruil hiervoor een contributie of levert een dienst.



## WIJZIGING ORGANISATIESTRUCTUUR

De organisatiestructuur na oprichting van  
de coöperatie:



In de nieuwe organisatiestructuur maken we een scheiding tussen het operationele gedeelte binnen de organisatie en het inhoudelijke gedeelte van de organisatie (het programma). De operationeel directeur stuurt de medewerkers aan op de werkvloer en de facilitaire zaken zoals techniek, financiën en automatisering. De programma directeur stuurt de medewerkers aan die over de inhoud en de programmering van het poppodium gaan in combinatie met de interne en externe communicatie rondom de activiteiten en de evenementen.

Alle werknemers binnen de organisatie en alle vrijwilligers zijn automatisch leden van de coöperatie. Hierbij vormen de A-leden de directie en de B-leden uit het organogram vertegenwoordigen de verschillende teams. Er zijn vier teams (Werkvloer, Ondersteunend, Inhoud, Communicatie) die ieder vertegenwoordigd worden door drie B-leden. Het doel is om vaste medewerkers binnen de organisatie aan te stellen die te allen tijde taken kunnen uitzetten in de vrijwilligerspool. De vaste medewerkers proberen zoveel mogelijk de vrijwilligers uit de vrijwilligerspool te activeren voor de uitvoerende werkzaamheden.

Het is de intentie om de hele organisatiestructuur zo plat mogelijk te houden en zoveel mogelijk te voorkomen dat er hiërarchische structuren ontstaan. We maken enkel onderscheid tussen A- en B-leden om het beslissingsmodel zo efficiënt mogelijk te maken. De A-leden vertegenwoordigen de B-leden, die op hun beurt weer de C-leden vertegenwoordigen. De hele organisatie legt verantwoording af aan al haar leden tijdens de ledenvergadering. Dit zorgt voor een optimaal democratisch beslissingsmodel. Naast de B-leden uit het organogram zullen er ook B-leden zijn die binnen de coöperatie enkel stemrecht hebben. Denk daarbij aan allerlei soorten stakeholders die bijvoorbeeld een belang hebben bij de genoemde doelstellingen, partners of externe financiers.

Buiten de A- en B-leden die de organisatie vormen richten we een raad van advies op. Hierin bevinden zich diverse experts op de vlakken waar de leden behoefte aan hebben. Dit kan dus wisselen met de groei van de organisatie.

## DE TEAMS

### Werkvloer

Team Werkvloer bestaat uit de leden die verantwoordelijk zijn voor de dagelijkse gang van zaken op de werkvloer zoals de bar, de inrichting en het beheer van de voorraad. Tevens de verhuur van repetitieruimtes en de verhuur van apparatuur valt hieronder alsook het HR management en het plannen van de vrijwilligers.

### Ondersteunend

Team Ondersteunend is verantwoordelijk voor de techniek (licht en geluid) bij evenementen en tevens bevinden zich hier de leden die verantwoordelijk zijn voor de financiën en voor de automatisering. Hieronder valt ook het ontwikkelen van het platform, zoals omschreven in het hoofdstuk “Community opbouwen”.

### Inhoud

Het team dat verantwoordelijk is voor de inhoud van de programmering bestaat uit een aantal verschillende coördinatoren. Hierbij is gekeken naar een “scene” in plaats van bijvoorbeeld een genre of een doelgroep. Bijvoorbeeld de scene-coördinator “urban” is verantwoordelijk voor de gehele programmering binnen deze scene en alle subgenres die daaronder zouden kunnen vallen. Ook zal de scene-coördinator samenwerken met de activiteiten van het jongerenwerk zodat er een binding ontstaat tussen de jongeren en de betreffende muziekscene. Daarnaast is het mogelijk dat externe partijen iets willen organiseren bij Phoenix, zij zullen dan ook gekoppeld worden aan de best passende scene-coördinator zodat de coördinatoren gezamenlijk een gebalanceerde programmering op kunnen stellen.

In eerste instantie wordt er gezocht naar 3 coördinatoren voor respectievelijk de rock scene, de urban scene en de elektronische muziekscene. Deze categorisering moet men zien in de breedste zin van het woord. Alle soorten genres en subgenres zijn als ze voldoen aan de normen genoemd in de doelstellingen welkom bij Poppodium Phoenix en worden dan toegewezen aan de best passende coördinator.

### Communicatie

Team Communicatie is verantwoordelijk voor alle externe en interne communicatie waaronder de PR voor de evenementen en de algemene PR. Hierbij is ervoor gekozen om een persoon verantwoordelijk te maken voor de campagnes (voor zowel events als algemeen) en iemand voor de content die daarbij hoort. Bijvoorbeeld het ontwerpen van posters en flyers valt hieronder, maar ook het onderhouden van de website en de socials. Daarnaast is er iemand apart verantwoordelijk voor het vastleggen en bewerken van het beeldmateriaal.

Binnen alle teams bestaat voor jongeren de mogelijkheid om zich als stagiair aan te sluiten. Zie de funnel in het hoofdstuk “Commitment vergroten”. De jongeren zullen onder de vleugels van de vaste teamleden worden genomen, om zo een leertraject in te gaan wat erop aanstuurt dat zij praktijkervaring op kunnen doen binnen hun interesseveld.



Concert Je Denkt Zeker Dat Je Hardcore Band  
Foto door Frank Bouwkamp

## ORGANISATIE PROFESSIONALISEREN

### Werken met betaalde krachten

We stellen als doel te gaan werken met betaalde krachten, omdat wij erin geloven dat de ruggengraat van een professionele organisatie niet enkel uit onbetaalde vrijwilligers kan bestaan. Bij verdere groei van de organisatie worden de verantwoordelijkheden daarvoor te groot. De onderstroom in de organisatie zal uit vrijwilligers blijven bestaan. De vaste teamleden daarentegen verdienen een maandelijkse financiële vergoeding voor het dragen van de verantwoordelijkheid voor een team. De vrijwilligerspool bestaat uit onbetaalde vrijwilligers, die enkel een vergoeding in natura krijgen in de vorm van muntjes.

De hoogte van de vergoedingen zullen worden bepaald aan de hand van de verantwoordelijkheden die erbij horen. Het is de bedoeling dat de Phoenix-muntjes ook voor de andere producten van Phoenix kunnen worden ingewisseld, zoals het huren van repetitieruimtes.

Naast de vrijwilligers kunnen er, als de financiële middelen het toelaten, werknemers in loondienst worden aangenomen. De taken en verantwoordelijkheden van deze functies zijn in die gevallen dermate uit verhouding dat een vrijwilligersvergoeding niet wenselijk is.

Naast de betaalde krachten en de vrijwilligers gaat Phoenix ook met stagiaires werken. Deze stagiaires kunnen bij de verschillende teams aansluiten en komen daarbij onder begeleiding van één van de teamleiders te staan.





Concert The Klingonz (UK)  
Foto door Francois de Jonge

## Financiële middelen vergroten

Om de beoogde doelstellingen te bereiken is de huidige financiële positie te zwak. Daarom zouden we een investering willen ophalen door diverse partijen de mogelijkheid te bieden een lening te verstrekken aan Phoenix in ruil voor een (exclusief) lidmaatschap van de organisatie. Dit kunnen private investeerders zijn, commerciële partijen die geloven in de missie en Phoenix een warm hart toedragen of stakeholders, zoals inhoudelijke partners. Zie hoofdstuk “Financieringsbegroting” voor de benodigde bedragen.

## Capaciteit vergroten

Om de doelstellingen uit dit plan te kunnen behalen moeten de volgende faciliteiten gewaarborgd zijn. Tevens benoemen we de huidige situatie:

| Faciliteit         | Huidige situatie                                                                                                                                             | Gewenste situatie                                                                                                                                                                               |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zaal klein podium  | Capaciteit van 250 man<br>Geluid tot 23.00 uur<br>Geen backstage-ruimte<br>Podium 16 m <sup>2</sup><br>Vaste bar met tapinstallatie<br>Café/huiskamerfunctie | Capaciteit van 150 - 200 man<br>Geluid tot 4.00 uur<br>Backstage-ruimte<br>Podium 16 m <sup>2</sup><br>Vaste bar met tapinstallatie<br>Café/huiskamerfunctie                                    |
| Zaal groot podium  | Capaciteit van 250 man<br>Geluid tot 2.00 uur<br>Geen backstage-ruimte<br>Podium 24 m <sup>2</sup><br>Geen vaste bar                                         | Capaciteit van 400 - 450 man<br>Geluid tot 4.00 uur<br>Backstage-ruimte<br>Podium 24 m <sup>2</sup><br>Mogelijkheid extra flexibel podium van 16 m <sup>2</sup><br>Vaste bar met tapinstallatie |
| Repetitieruimte    | 3 Repetitieruimtes van 30 m <sup>2</sup><br>1 Repetitieruimte van 20 m <sup>2</sup>                                                                          | 4 Repetitieruimtes van 30 m <sup>2</sup>                                                                                                                                                        |
| Studio voorziening | 1 Studioruimte van 20 m <sup>2</sup><br>1 Studio container van 6 m <sup>2</sup>                                                                              | 2 Studioruimtes van 30 m <sup>2</sup> met controlroom en zang-booth (ook te gebruiken als repetitieruimtes)                                                                                     |
| Kantoorruimte      | Geen                                                                                                                                                         | 10 Werkplekken en een vergaderruimte                                                                                                                                                            |
| Werkplaats         | 15 m <sup>2</sup>                                                                                                                                            | 30 m <sup>2</sup>                                                                                                                                                                               |
| Opslagruimte       | 30 m <sup>2</sup>                                                                                                                                            | 80 m <sup>2</sup>                                                                                                                                                                               |
| Garderobe          | Kapstok<br>Open                                                                                                                                              | Capaciteit van 550 jassen<br>Afgesloten                                                                                                                                                         |
| Sanitair           | 2 Dames wc's<br>2 Heren wc's                                                                                                                                 | 10 Genderneutrale wc's<br>5 Urinoirs                                                                                                                                                            |

## IMPACT MAATSCHAPPELIJKE ACTIVITEITEN VERGROTEN

Onder onze maatschappelijke activiteiten vallen activiteiten die bijdragen aan het behalen van het sociaal maatschappelijk doel; jongeren een volwaardige plek in de maatschappij bieden. Daarbij valt te denken aan de band-workshops, de vrije inloop als creatieve broedplaats, de jamsessies en de uitwisselingen naar het buitenland. Deze activiteiten zullen op termijn verder uitgebreid worden.

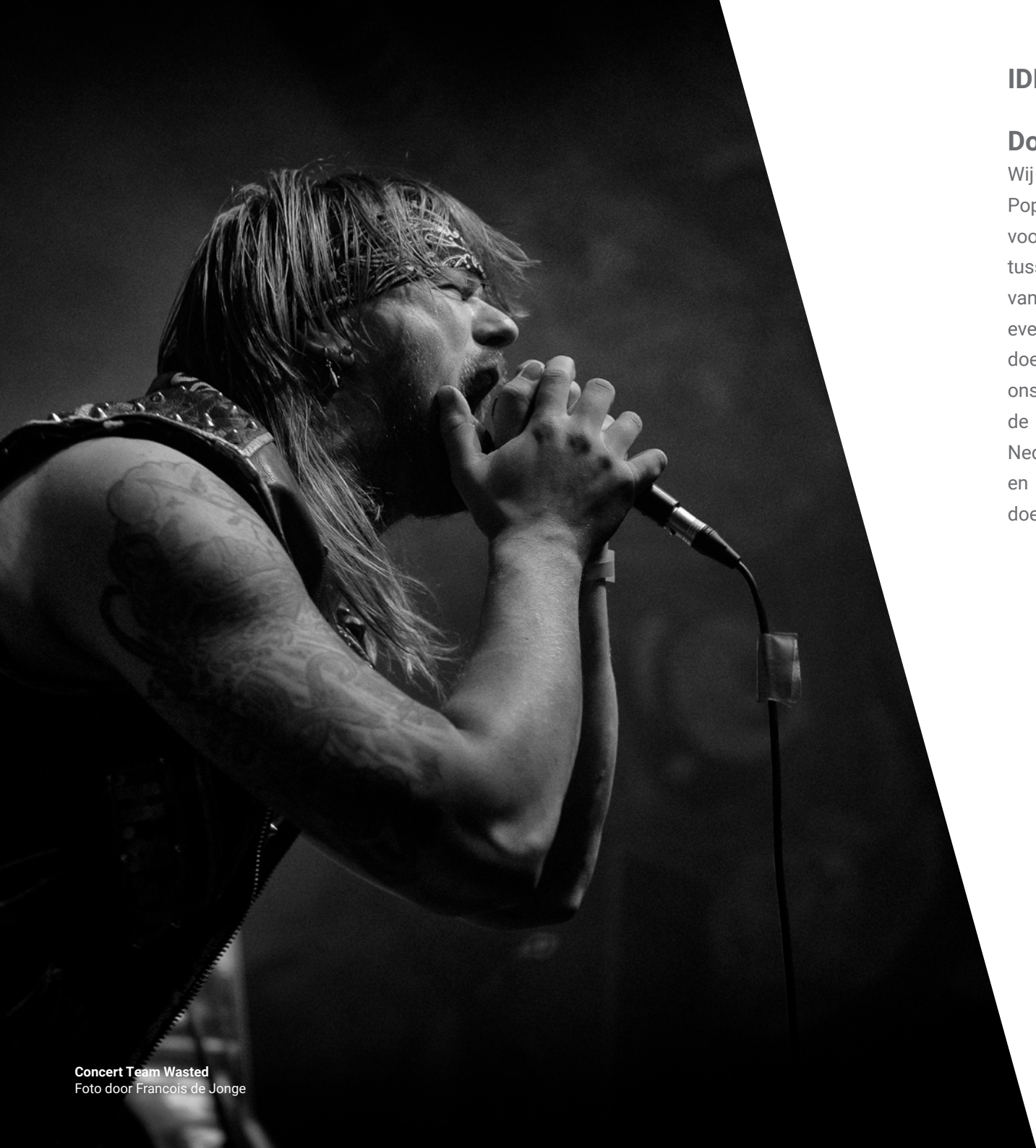
Tevens bieden wij aan Jongerenwerk Surplus de mogelijkheid om de voorzieningen van Phoenix te gebruiken als stedelijk jongerencentrum. Daarbij bieden we tevens werkplaatsen aan voor de jongerenwerkers en blijven wij intensief samenwerken met Jongerenwerk Surplus. Onlangs hebben we dit partnerschap bekrachtigd middels een vernieuwde uitgebreide samenwerkingsovereenkomst.

Daarnaast is het de bedoeling dat er op termijn ook een full-time jongerenwerker in dienst treedt bij Phoenix. De samenwerking met Surplus is dan met het oog op toeleiding van buitenaf. Deze jongerenwerker kan vanuit Phoenix goed een brug slaan tussen de vrijwilligers, deelnemers en bezoekers bij Phoenix en waar nodig ondersteuning bieden of in overleg met de jongerenwerkers van Surplus aan hulpvragen voldoen. Daarnaast kan deze jongerenwerker vanuit deze positie een brug slaan tussen de jongeren en scene-coördinatoren om te zorgen dat de doelgroep

en de programmering goed met elkaar verbonden blijven.

De jongerenwerkers van Phoenix spelen een rol als vertrouwenspersoon voor alle jongeren die bij Phoenix komen, zowel voor bezoekers en deelnemers als voor de vrijwilligers. De Phoenix-jongerenwerkers worden in hun werkzaamheden ondersteund door de jongerenwerkers van Surplus.

Dit maatschappelijke beleid wordt de komende jaren verder uitgewerkt. Er volgt een onderzoek naar de mogelijkheden om op de lange termijn vanuit PGB budgetten vaste experts aan te nemen die jongeren kunnen begeleiden met een programma voor dagbesteding. Hiervoor wordt de mogelijkheid onderzocht om werkplekken te creëren bij Phoenix en er wordt gekeken of reeds bestaande partnerschappen hiermee verder uitgebreid kunnen worden. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de samenwerkingen met SMO, Villa Boerebont, Amarant, MEE West-Brabant en Jeugdwerk Surplus.



## IDENTITEIT HERVORMEN

### Doelgroep verruimen

Wij denken dat het goed is om de doelgroep van het publiek van Poppodium Phoenix te verruimen. Waar de doelgroep voorheen voor al onze activiteiten specifiek jongeren in de regio Breda tussen de 12 en 24 jaar betrof, kunnen we stellen op basis van de opgedane ervaring dat de doelgroep van het publiek bij evenementen een stuk breder moet worden om de culturele doelstellingen te kunnen behalen. Maatschappelijk blijven we ons richten op de bestaande doelgroep. Cultureel trekken we de doelgroep breder en gaan we ons richten op inwoners van Nederland en België in alle leeftijdscategorieën. Ook de huisstijl en de inrichting zullen worden gekoppeld aan de bredere doelgroep en zodoende deels herzien worden.

## Programmering hervormen

We focussen ons in het bijzonder op het organiseren van indoor festivals, waarbij dus meerdere acts op één dag/avond zullen optreden. Hierbij zoeken we ook doelbewust naar de acts die minder goed terecht kunnen bij de grotere podia vanwege de muziekstijl of door een gebrek aan bekendheid.

Het doel is om een aantal festivals per kwartaal te organiseren die gekoppeld zijn aan een bepaald thema, muziekstijl of scene. Daarnaast organiseren we festivals waarbij enkel acts optreden die in het nabije verleden hebben opgetreden tijdens een thema-festival. Dit heeft tot gevolg dat tijdens deze festivals de verschillende stijlen en scenes gemixt worden. Deze festivals zijn voor iedereen toegankelijk, maar zijn specifiek bedoeld om bezoekers te prikkelen nieuwe dingen te ontdekken waar ze normaal niet direct mee in aanraking zouden komen.

Zoals in het hoofdstuk “Wijziging Organisatiestructuur” te zien is worden er in eerste instantie drie “scene-coördinatoren” ingezet om een balans te laten ontstaan in de programmering tussen de urban scene, de rock scene en de scene voor elektronische muziek. Deze categorisering moet men zien in de breedste zin van het woord. Alle soorten genres en subgenres zijn als ze voldoen aan de eerder omschreven doelstellingen welkom bij Poppodium Phoenix en worden dan toegewezen aan de best passende coördinator.

De programmering werkt bij Phoenix vraaggericht. De scene-coördinatoren worden gekozen aan de hand van welke vraag er in Breda en omstreken ontstaat.

## TOEGANKELIJKHEID WAARBORGEN

Zoals gezegd zouden we evenementen zoveel mogelijk willen opzetten in de vorm van indoor festivals. Voor zo'n evenement kunnen er één tot twee hoofdacts worden geboekt. De overige slots worden ingevuld door acts die zich hiervoor zelf kunnen aanmelden. Een aanmelding houdt in dat je sowieso speelt voor een onkostenvergoeding. Echter die vergoeding wordt aangevuld met een variabele gage die bestaat uit een percentage van de inkomsten van het evenement. Dit proces zouden we zoveel mogelijk willen automatiseren d.m.v. een online platform, waarin oa. ook de ticketverkoop is opgenomen.

Doordat acts deels zelf de controle hebben over hetgeen ze gaan verdienen, geloven we dat ze zelf ook een belangrijk aandeel gaan leveren aan de PR en ticketverkoop van een evenement. Door deze constructie waarborgen we dus de spreiding van het investeringsrisico. De automatisering draagt zorg voor real-time overzichten bij de acts, wat een extra stimulans zal opleveren.

We zouden ook de bezoekers (degene die reeds een kaartje gekocht hebben) willen betrekken in dit proces, door ze een stem te geven in de voorfase van een evenement over welke acts ze graag zouden willen zien. In de praktijk houdt dat in dat een bezoeker kan stemmen op de acts die zich aangemeld hebben. De acts met de meeste stemmen spelen op het evenement.

Het voortraject van een evenement zal worden opgedeeld in de volgende fases:

1. De datum, het thema, de hoofdact (indien van toepassing) en de ticketprijs zijn bekend. Tickets kunnen gekocht worden en acts kunnen zich aanmelden.
2. De aanmeldmogelijkheid voor acts wordt gesloten. De bezoekers die reeds een ticket gekocht hebben kunnen stemmen op de aangemelde acts. We zijn voornemens leden van de coöperatie in dit proces extra privileges te geven.
3. Het stemmen wordt gesloten, de definitieve line-up is bekend.
4. Start evenement, ook tijdens het evenement kunnen er nog tickets (voor een hogere prijs) gekocht worden.
5. Einde evenement. De totale omzet wordt berekend en de aangemelde acts worden uitbetaald volgens de overeengekomen formule.

## COMMUNITY OPBOUWEN

De (online) Phoenix-community die dankzij het platform zal ontstaan willen we activeren voor:

- De promotie van evenementen en andere Phoenix-producten;
- Het in contact brengen van muzikanten onderling (muzikantenbank);
- Het werven van vrijwilligers.

### Fasering

De oprichting van de community en het platform verdelen we onder in de volgende fases:

#### Fase 1: experimenteren

We starten met een proof-of-concept-fase, waarin een eerste versie van het platform wordt ontwikkeld i.c.m. de realisatie van een aantal evenementen die volgens het concept worden georganiseerd.

#### Fase 2: uitrollen

In een volgende fase willen we de doorontwikkeling van het platform financieren d.m.v. een crowdfundingactie. In deze fase mogen enkel partijen die exclusief zijn uitgenodigd deelnemen aan de actie. We denken op dit moment aan andere underground poppodia in Nederland. Deze fase is bedoeld om de eerste versie van het platform te kunnen ontwikkelen en gaat om een relatief laag bedrag. In ruil voor de investering krijgen de deelnemers de mogelijkheid het platform voor een bepaalde tijd in te zetten voor hun eigen organisatie. Daarnaast mogen ze als early bird meepraten over de doorontwikkeling van het platform.

#### Fase 3: opschalen

In de volgende fase van de crowdfundingactie gaan we het publiek vragen om een bijdrage te leveren. In ruil voor hun investering krijgen ze privileges in de community. Daarbij valt te denken aan gratis toegang tot evenementen of extra stemrechten m.b.t. de programmering van evenementen. Deze fase gaat in zodra de community een bepaalde grootte bereikt heeft en wordt opengesteld voor alle deelnemers van de community.

(Grotere) partijen die willen investeren kunnen in alle fases aanhaken, maar zullen buiten de crowdfundingactie om investeren. Dit betreft een parallel proces. Vanaf de start van de coöperatie zal dit strategische plan gedeeld worden met potentiële investeerders. Het doel is om voor fase 3 minstens één investeerder aan boord te hebben.

## HUISKAMERFUNCTIE UITBREIDEN

### Muziekcafé

De bar van Phoenix is geopend op alle avonden van 20.00 uur tot minimaal 0.00 uur (maximaal 4.00 uur), de momenten waarop de ruimtes worden verhuurd. Momenteel bestaan de bezoekers van de bar enkel uit de leden van de bands die repeteren. Door de doordeweekse avonden vanaf halverwege 2020 te vermarkten als muziekcafé zullen we het aantal losse bezoekers vergroten. De essentie van het muziekcafé is dat er altijd ruimte is voor het ontplooiën van verschillende (muzikale) activiteiten, zoals het jammen op instrumenten en het draaien van LP's, maar ook het spelen van sportieve- en gezelschapsspelletjes, zoals darts, tafelvoetbal, schaken en videogames. Het doel is om iedere avond open te zijn en dat het cafe daarbij altijd gratis toegankelijk blijft onafhankelijk van de evenementen (met uitzondering van speciale programmeringen).

### Stedelijk jongerencentrum

De faciliteiten van Phoenix kunnen de hele week worden benut als stedelijk jongerencentrum en als uitvalsbasis voor de jongerenwerkers van Surplus Welzijn. Het is een huiskamer die functioneert als vertrouwde plek met bekende gezichten, waar zowel jongeren als mensen van buiten de doelgroep altijd terecht kunnen.

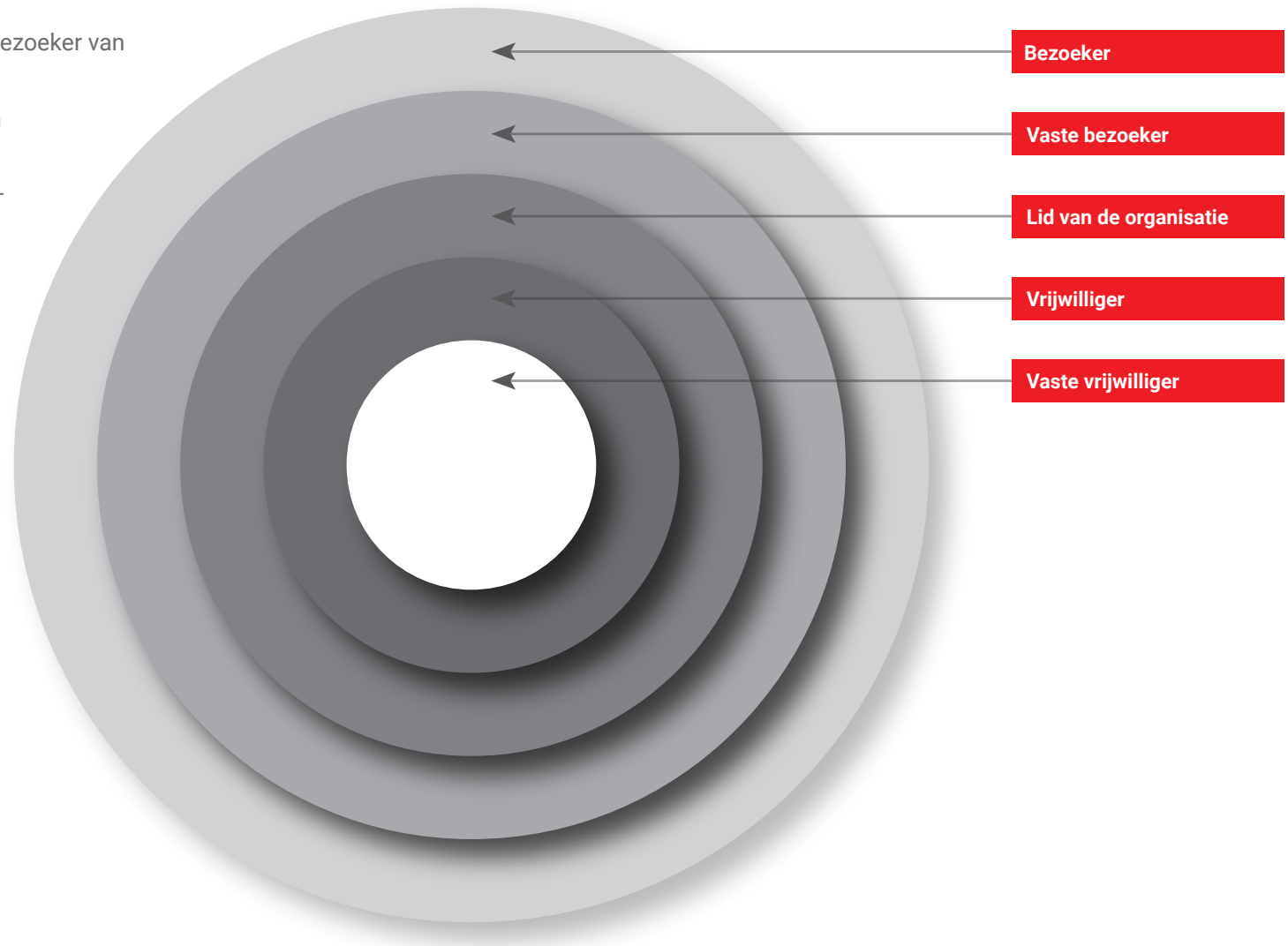
We merken dat er nu al veel ontmoetingen plaatsvinden door de gecombineerde functie van huiskamer, muziekcafe,

jongerencentrum en de muzieklessen die plaats vinden van de Nieuwe Veste. Het doel is om deze gebundelde functionaliteiten verder uit te breiden en breder te faciliteren. We zien het als een grote speelplaats voor muzikanten en muzikliefhebbers om passie en muziek met elkaar te delen ondanks eventuele leeftijdsverschillen. Het doel is deze ruimte te verbouwen tot een plek die dat faciliteert. Verder zal de ruimte altijd aan verandering onderworpen zijn; als blijkt dat mensen graag LP's willen draaien bouwen we met de vrijwilligers een DJ-booth met platenspeler, als er een behoefte is aan een plek om te kunnen tafeltennissen regelen we een tafeltennistafel en als het tijd is om te jammen dan staan de instrumenten altijd klaar om in te pluggen!

## COMMITMENT VERGROTEN

Naast het opbouwen van de community rondom Poppodium Phoenix is het belangrijk om voor een grote commitment te zorgen binnen de doelgroep. Hierbij baseren we de strategie op de volgende funnel.

1. Mensen komen met Phoenix in aanraking als bezoeker van een evenement
2. Bezoekers worden vaste bezoekers en/of gaan deelnemen aan activiteiten
3. Vaste bezoekers worden leden van de Phoenix-community
4. Leden worden vrijwilliger
5. Vrijwilligers worden onderdeel van de organisatie



## MARKETING EN COMMUNICATIE TRANSFORMEREN

Er zal een MarCom-plan ontwikkeld worden waarin een analyse, strategie en de uitvoering uiteengezet worden, met als doel een bredere doelgroep aan te spreken en het aantal bezoekers te verruimen naar minimaal 8000 per jaar in 2021 en deze lijn door te trekken.

Op het gebied van communicatie stellen we als doel om met weinig middelen veel te bereiken door anders durven te zijn. Voorbeelden hiervan zijn:

- Nieuwswaarde creëren aan de hand van innovatie; We gaan de mogelijkheid onderzoeken om de muntjes te vervangen door middel van een eigen digitale munt (cryptocoin). Een paar voordelen van deze constructie zijn; minder handelingskosten voor het faciliteren van muntverkoop en het uitbetalen van vrijwilligers en het online kunnen aanschaffen van coins. Maar het grootste voordeel is de combinatie van een (relatief eenvoudige) innovatieve oplossing met de virale marketing die het oplevert als je het eerste poppodium met een eigen munt bent.
- Spraakmakende/opvallende thema's geven aan evenementen door bijvoorbeeld een alternatief halloween feest of een alternatief valentijn festival. St. Patrick's Day groots te vieren in Nederland of bijvoorbeeld het op een legale locatie organiseren van feesten die voorheen op illegale locaties georganiseerd werden.
- De underground-uitstraling en duurzame filosofie van de organisatie onderstrepen, onder andere door in de inrichting eerder tweedehands of zelfgemaakt meubilair te gebruiken dan nieuw meubilair aan te schaffen.



# KWANTITATIEVE DOELSTELLINGEN

## STANDAARD ACTIVITEITEN

### Verhuur repetitie- en studioruimtes

Onder de standaard activiteiten verstaan we de activiteiten die los staan van de evenementen. Evenementen vinden plaats in het weekend, de standaard activiteiten vinden doorgaans doordeweeks plaats. De standaard activiteit van Phoenix met de hoogste omzet betreft de verhuur van repetitie- en studioruimtes. In de huidige locatie (The Loads) beschikt Phoenix over een viertal repetitieruimtes en een studioruimte (de studio-container laten we vanwege de beperkte faciliteiten buiten beschouwing).

Helaas zijn vanwege de afmetingen niet alle ruimtes geschikt om te verhuren aan een volwaardige band. Daarnaast zijn een drietal ruimtes onvoldoende geluidsdicht, waardoor de ruimtes niet allemaal tegelijk verhuurd kunnen worden. We gaan daarom uit van een maximale bezetting van drie van de vijf ruimtes tegelijkertijd, wat betekent dat zo lang we enkel op doordeweekse avonden verhuren er per maand maximaal 60 verhuur-sessies verkocht kunnen worden.

Eind 2019 verkocht Phoenix gemiddeld 32 verhuur-sessies per maand. In 2020 stellen we als doel deze lijn door te trekken naar 48 verhuur-sessies in de maand december. Waardoor we uitkomen op 475 verkochte verhuur-sessies in heel 2020.

We gaan ervan uit dat begin 2021 de verhuizing naar een nieuwe locatie zal plaatsvinden. Op deze nieuwe locatie beschikken we over vier volwaardige repetitieruimtes en twee studioruimtes die allen tegelijkertijd gebruikt kunnen worden. Dit resulteert in een

maximale bezetting van zes ruimtes tegelijkertijd, wat betekent dat er per maand maximaal 120 verhuur-sessies verkocht kunnen worden.

We verwachten dat we vanaf 2021 ook overdag ruimtes kunnen gaan verhuren. Momenteel worden de ruimtes overdag door De Nieuwe Veste gebruikt voor het geven van muzieklessen. Gezien de vergroting van de capaciteit en geluidsdichtheid zullen er echter overdag ruimtes beschikbaar komen, dit is met name voor studioruimtes erg gewenst, aangezien de meeste bands er de voorkeur aan geven opnames overdag te plannen. De maximale bezetting groeit hierdoor naar 160 verhuur-sessies per maand. In 2021 stellen we als doel 910 verhuur-sessies te verkopen, wat op een gemiddelde van 75 verhuur-sessies per maand neerkomt, een bezettingsgraad van 47%. De gemiddelde prijs per verhuur-sessie laten we oplopen van € 27,50 naar € 32,50, vanwege het grotere aandeel van studioruimtes en de hogere huurprijs van een studioruimte.

In 2022 moet de nieuwe locatie volledig draaien en de naamsbekendheid vergroot zijn, wat zal moeten resulteren in een hogere bezetting van de ruimtes. Het doel voor 2022 is dan ook 1.170 verhuur-sessies verkopen, wat neerkomt op een gemiddelde van 97,5 verhuur-sessies per maand, een bezettingsgraad van 61%. De gemiddelde prijs per verhuur-sessie laten we oplopen naar € 35,00 vanwege een voorgenomen prijsstijging begin 2022.

## BEZOEKERS MUZIEKCAFÉ

In 2020 stellen we als doel 3.275 losse bezoekers op doordeweekse avonden aan te trekken, die gemiddeld drie consumpties nuttigen per bezoek. Doordat de naamsbekendheid en de activiteit-mogelijkheden zullen toenemen verwachten we dat ook de bezoekersstroom de opvolgende jaren zal toenemen naar 4.320 bezoekers in 2021 en 5.365 bezoekers in 2022. Tevens verwachten we dat op het moment dat de bezoekersaantallen groeien, de gemiddelde verblijfsduur zal worden vergroot, waardoor ook het gemiddelde aantal consumpties per bezoek zal toenemen. We gaan uit van gemiddeld 4 consumpties per bezoek in 2021 en 2022.

## VERHUUR APPARATUUR

Phoenix beschikt over een sterke collectie geluidsapparatuur. Deze collectie wordt doorgaans ingezet ter facilitering van haar eigen evenementen en activiteiten. Daarnaast wordt de geluidsapparatuur sporadisch verhuurd aan partnerorganisaties, zoals Jeugdwerk Surplus, POB, Electron en de Nieuwe Veste. De doelstellingen die gekoppeld zijn aan dergelijke verhuuractiviteiten zullen niet herzien worden, aangezien de verwachting is dat er op dit vlak geen ruimte is voor groei op het moment dat de overige activiteiten groeien.

## ZAALVERHUUR

Phoenix beschikt momenteel over twee zalen die verhuurt kunnen worden voor allerlei verschillende doeleinden. Het doel is om het aantal verhuringen de komende jaren geleidelijk te laten stijgen van 24 verhuringen in 2020 tot 36 verhuringen in 2022. We zullen ons richten op bedrijven en organisaties die een inspirerende ruimte nodig hebben voor presentaties, brainstormsessies en (muzikale) teambuilding activiteiten. De intentie is om deze dienst in samenwerking met een aantal andere culturele partijen

uit de omgeving uit te zetten, zodat er een divers aanbod ontstaat in de omgeving van het centraal station.

## INDOOR FESTIVALS

De indoor festivals vormen een belangrijk uithangbord voor Phoenix en eveneens een krachtig middel om de maatschappelijke en de culturele doelstellingen te behalen. We stellen als doel dat het aantal bezoekers van een indoor festival geleidelijk stijgt, van 3.055 bezoekers in 2020 (gemiddeld 254 bezoekers per festival) naar 4.145 bezoekers in 2022 (gemiddeld 345 bezoekers per festival). De ticketprijs willen we laag houden, gemiddeld € 10 per ticket, om de laagdrempeligheid te waarborgen.

## CONCERTEN

Het verschil tussen een concert en een indoor festival is de duur van het evenement, een indoor festival begint 's middags, en het aantal acts, dat eveneens groter is bij een indoor festival. Het aantal concerten zal van 28 in 2020 stijgen naar 36 in 2022. Het aantal bezoekers per concert moet tenminste stijgen naar gemiddeld 40 bezoekers in 2020 naar 60 bezoekers in 2022.

## MAATSCHAPPELIJKE ACTIVITEITEN

De maatschappelijke activiteiten van Phoenix bestaan uit drie pijlers; het geven van workshops, het organiseren van uitwisselingen met buitenlandse jongeren en het creëren van mogelijkheden voor jongeren om podiumervaring op te doen. In 2020 stellen we als doel een serie van acht workshops te organiseren waaraan 32 jongeren deelnemen. In 2021 moeten dit twee series zijn en in 2022 vier series van acht workshops voor een groep van 32 jongeren. Door ieder kwartaal een serie workshops te organiseren is er sprake van een doorlopend aanbod.

De jongerenuitwisseling zal in 2020 twee keer plaatsvinden; in de zomer komt een groep van 15 Duitse jongeren (uit de omgeving van Döbeln, nabij Dresden) naar Breda. We hebben als doel gesteld eveneens 15 Nederlandse jongeren te werven, waardoor het totale deelnemersaantal uitkomt op 30 jongeren. Aan het einde van het jaar zal een even grote groep naar Döbeln afreizen. In 2022 willen we het aantal deelnemers aan de kant van Phoenix verdubbeld hebben, waarbij we nog steeds uitgaan van één uitwisseling in Breda en één uitwisseling in Döbeln. We stellen daarnaast als doel de komende jaren een uitwisseling met een ander Europees land op te zetten, welke in 2023 voor de eerste keer georganiseerd zal worden.

Podium ervaringen voor de doelgroep vinden op verschillende momenten plaats; namelijk Eén keer per kwartaal houden we op de festivals een aantal slots vrij, specifiek voor bans uit de doelgroep. Daarnaast volgt er na iedere serie workshops ook een einduitvoering in de vorm van een concert voor de deelnemende groepen. Aan een uitwisseling zal minimaal één concert worden verbonden in de betreffende week. In de 2e helft van 2020 worden er zo in totaal 5 keer avonden georganiseerd waarbij meerdere acts uit de doelgroep op het podium staat en in 2023 zijn dit minimaal 16 avonden.

## ROADMAP



# LIQUIDITEITSBEGROTING

## TOTAAL

|                                      | 2020             | 2021             | 2022             |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Baten activiteiten</b>            |                  |                  |                  |
| Standaard activiteiten               | € 54.039         | € 99.703         | € 127.186        |
| Indoor festivals                     | € 79.949         | € 99.360         | € 114.402        |
| Concerten                            | € 15.726         | € 26.136         | € 33.264         |
| Maatschappelijke activiteiten        | € 13.650         | € 22.275         | € 34.500         |
|                                      |                  |                  |                  |
| <b>Totaal baten activiteiten</b>     | <b>€ 163.364</b> | <b>€ 247.474</b> | <b>€ 309.352</b> |
|                                      |                  |                  |                  |
| <b>Kosten activiteiten</b>           |                  |                  |                  |
| Standaard activiteiten               | € 23.826         | € 24.810         | € 26.734         |
| Indoor festivals                     | € 50.545         | € 52.023         | € 53.160         |
| Concerten                            | € 11.102         | € 15.501         | € 16.986         |
| Maatschappelijke activiteiten        | € 12.690         | € 20.755         | € 32.260         |
|                                      |                  |                  |                  |
| <b>Totaal kosten activiteiten</b>    | <b>€ 98.163</b>  | <b>€ 113.089</b> | <b>€ 129.140</b> |
|                                      |                  |                  |                  |
| <b>Resultaat activiteiten</b>        |                  |                  |                  |
| Standaard activiteiten               | € 30.213         | € 74.893         | € 100.452        |
| Indoor festivals                     | € 29.404         | € 47.337         | € 61.242         |
| Concerten                            | € 4.624          | € 10.635         | € 16.278         |
| Maatschappelijke activiteiten        | € 960            | € 1.440          | € 1.920          |
|                                      |                  |                  |                  |
| <b>Totaal resultaat activiteiten</b> | <b>€ 65.202</b>  | <b>€ 134.385</b> | <b>€ 180.212</b> |
|                                      |                  |                  |                  |
| <b>Overige inkomsten</b>             |                  |                  |                  |
| Leden                                | € 1.800          | € 7.050          | € 10.650         |
| Sponsoring                           | € -              | € -              | € 50.000         |
| Subsidies                            | € -              | € 100.000        | € 150.000        |
| Bijdrage partners                    | € 15.000         | € 15.000         | € 15.000         |
| Staffelkorting AB InBev              | € 6.075          | € 9.059          | € 10.843         |
|                                      |                  |                  |                  |
| <b>Totaal overige inkomsten</b>      | <b>€ 22.875</b>  | <b>€ 131.109</b> | <b>€ 236.493</b> |

|                                  | 2020            | 2021             | 2022             |
|----------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| <b>Algemene kosten</b>           |                 |                  |                  |
| Advieskosten                     | € 2.000         | € 3.000          | € 3.750          |
| Bankkosten                       | € 200           | € 300            | € 375            |
| Barbenodigdheden                 | € 300           | € 450            | € 563            |
| Transactiekosten                 | € 1.500         | € 2.250          | € 2.813          |
| Kantoorbenodigdheden             | € 600           | € 900            | € 1.125          |
| Kasverschillen                   | € 520           | € 780            | € 975            |
| Apparatuur en instrumenten       | € 6.300         | € 9.450          | € 11.813         |
| Software - ticketing             | € 2.868         | € 4.302          | € 5.378          |
| Software - projectmanagement     | € 2.388         | € 3.582          | € 4.478          |
| Software - kassa                 | € 948           | € 1.422          | € 1.778          |
| Ontwikkeling platform            | € -             | € 40.000         | € 70.000         |
| Telefoon en internet             | € 30            | € 45             | € 56             |
| Verzekeringen algemeen           | € 600           | € 900            | € 1.125          |
|                                  |                 |                  |                  |
| <b>Totaal algemene kosten</b>    | <b>€ 18.254</b> | <b>€ 67.381</b>  | <b>€ 104.226</b> |
|                                  |                 |                  |                  |
| <b>Kosten huisvesting</b>        |                 |                  |                  |
| Huur (vaste component)           | € -             | € 40.000         | € 40.000         |
| Inrichting                       | € 1.865         | € 2.798          | € 3.497          |
| Onderhoud inrichting             | € 900           | € 1.350          | € 1.688          |
| Verzekering huisvesting          | € 600           | € 900            | € 1.125          |
|                                  |                 |                  |                  |
| <b>Totaal kosten huisvesting</b> | <b>€ 3.365</b>  | <b>€ 45.048</b>  | <b>€ 46.309</b>  |
|                                  |                 |                  |                  |
| <b>Personeelskosten</b>          |                 |                  |                  |
| Directie                         | € 24.960        | € 93.600         | € 93.600         |
| Vaste medewerkers                | € 10.400        | € 20.800         | € 130.000        |
| Vrijwilligersvergoedingen        | € -             | € -              | € -              |
|                                  |                 |                  |                  |
| <b>Totaal personeelskosten</b>   | <b>€ 35.360</b> | <b>€ 114.400</b> | <b>€ 223.600</b> |

|                               | 2020            | 2021             | 2022             |
|-------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| <b>Verkoopkosten</b>          |                 |                  |                  |
| Online reclame                | € 2.610         | € 3.915          | € 4.894          |
| Reclame- en advertentiekosten | € 1.740         | € 2.610          | € 3.263          |
|                               |                 |                  |                  |
| Totaal verkoopkosten          | <b>€ 4.350</b>  | <b>€ 6.525</b>   | <b>€ 8.156</b>   |
|                               |                 |                  |                  |
| <b>Totaal overhead</b>        | <b>€ 38.454</b> | <b>€ 102.245</b> | <b>€ 145.799</b> |
|                               |                 |                  |                  |
| <b>Totaal resultaat</b>       | <b>€ 26.748</b> | <b>€ 32.141</b>  | <b>€ 34.414</b>  |

## SPECIFICATIE STANDAARD ACTIVITEITEN

|                                       | 2020            | 2021            | 2022             |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| <b>Parameters</b>                     |                 |                 |                  |
| # repetitieruimtes verhuurd           | 475             | 910             | 1.170            |
| € per repetitieruimte                 | € 27,50         | € 32,50         | € 35,00          |
| # consumpties per repetitie           | 5               | 6               | 6                |
| # bezoekers muziekcafé                | 3.275           | 4.320           | 5.365            |
| # consumpties per bezoeker muziekcafé | 3               | 4               | 4                |
|                                       |                 |                 |                  |
| € per consumptie                      | € 2,10          | € 2,20          | € 2,20           |
| € per consumptie inkoop               | € 0,90          | € 0,80          | € 0,70           |
|                                       |                 |                 |                  |
| # verhuur apparatuur                  | 9               | 9               | 9                |
| € per verhuur apparatuur              | € 300,00        | € 300,00        | € 300,00         |
| € technici verhuur app. kosten        | € 150,00        | € 150,00        | € 150,00         |
|                                       |                 |                 |                  |
| # zaalverhuur                         | 24              | 30              | 36               |
| € per zaalverhuur                     | € 250,00        | € 250,00        | € 250,00         |
| # consumpties per zaalverhuur         | 150             | 150             | 150              |
|                                       |                 |                 |                  |
| <b>Baten</b>                          |                 |                 |                  |
| Verhuur repetitieruimtes              | € 13.063        | € 29.575        | € 40.950         |
| Verhuur zaal                          | € 6.000         | € 7.500         | € 9.000          |
| Verhuur apparatuur                    | € 2.700         | € 2.700         | € 2.700          |
| Baromzet repetitieruimtes             | € 24.717        | € 50.028        | € 62.656         |
| Baromzet zaalverhuur                  | € 7.560         | € 9.900         | € 11.880         |
|                                       |                 |                 |                  |
| <b>Totaal baten</b>                   | <b>€ 54.039</b> | <b>€ 99.703</b> | <b>€ 127.186</b> |
|                                       |                 |                 |                  |
| <b>Kosten</b>                         |                 |                 |                  |
| Huur repetitieruimtes                 | € 7.125         | € -             | € -              |
| Huur zaal                             | € -             | € -             | € -              |
| Consumpties vrijwilligers             | € 900           | € 900           | € 900            |
| Vrijwilligersvergoeding muntjes       | € 768           | € 768           | € 768            |
| Technici                              | € 1.350         | € 1.350         | € 1.350          |
| Barinkoop repetitieruimtes            | € 10.443        | € 18.192        | € 19.936         |
| Barinkoop zaalverhuur                 | € 3.240         | € 3.600         | € 3.780          |
|                                       |                 |                 |                  |
| <b>Totaal kosten</b>                  | <b>€ 23.826</b> | <b>€ 24.810</b> | <b>€ 26.734</b>  |
|                                       |                 |                 |                  |
| <b>Totaal resultaat</b>               | <b>€ 30.213</b> | <b>€ 74.893</b> | <b>€ 100.452</b> |

## SPECIFICATIE INDOOR FESTIVALS

|                                       | 2020            | 2021            | 2022             |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| <b>Parameters</b>                     |                 |                 |                  |
| # aantal bezoekers                    | 3.055           | 3.600           | 4.145            |
| # aantal tickets                      | 2.435           | 3.000           | 3.565            |
| € per ticket                          | € 9,17          | € 10,00         | € 10,00          |
|                                       |                 |                 |                  |
| € per consumptie                      | € 2,10          | € 2,20          | € 2,20           |
| € inkoop per consumptie               | € 0,90          | € 0,80          | € 0,70           |
|                                       |                 |                 |                  |
| # consumpties per bezoeker            | 8               | 8               | 8                |
| # bands naast headliner               | 4               | 4               | 4                |
| % omzet voor bands                    | 7,5%            | 7,5%            | 7,5%             |
|                                       |                 |                 |                  |
| <b>Baten</b>                          |                 |                 |                  |
| Baromzet                              | € 51.789        | € 63.360        | € 72.952         |
| Ticketverkoop                         | € 28.160        | € 36.000        | € 41.450         |
|                                       |                 |                 |                  |
| <b>Totaal baten</b>                   | <b>€ 79.949</b> | <b>€ 99.360</b> | <b>€ 114.402</b> |
|                                       |                 |                 |                  |
| <b>Kosten</b>                         |                 |                 |                  |
| Huur zaal                             | € 1.100         | € -             | € -              |
| Beveiliging                           | € 1.200         | € 1.100         | € 1.100          |
| Consumpties artiesten                 | € 1.080         | € 960           | € 840            |
| Vrijwilligersvergoeding muntjes       | € 389           | € 346           | € 302            |
| Technici                              | € 1.275         | € 1.275         | € 1.275          |
| Maaltijden artiesten en vrijwilligers | € 600           | € 600           | € 600            |
| Barinkoop                             | € 21.996        | € 23.040        | € 23.212         |
| Gage headliner                        | € 11.784        | € 12.000        | € 12.000         |
| Gage bands                            | € 3.075         | € 3.600         | € 3.600          |
| Gage bands afdracht omzet             | € 6.396         | € 7.452         | € 8.580          |
| Aankleding                            | € 1.650         | € 1.650         | € 1.650          |
|                                       |                 |                 |                  |
| <b>Totaal kosten</b>                  | <b>€ 50.545</b> | <b>€ 52.023</b> | <b>€ 53.160</b>  |
|                                       |                 |                 |                  |
| <b>Totaal resultaat</b>               | <b>€ 29.404</b> | <b>€ 47.337</b> | <b>€ 61.242</b>  |

## SPECIFICATIE CONCERTEN

|                                       | 2020            | 2021            | 2022            |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Parameters</b>                     |                 |                 |                 |
| # concerten                           | 28              | 36              | 36              |
| # bezoekers per concert               | 42              | 55              | 70              |
|                                       |                 |                 |                 |
| € per consumptie                      | € 2,10          | € 2,20          | € 2,20          |
| € inkoop per consumptie               | € 0,90          | € 0,80          | € 0,70          |
|                                       |                 |                 |                 |
| # consumpties per bezoeker            | 6               | 6               | 6               |
| % omzet voor bands                    | 7,5%            | 7,5%            | 7,5%            |
|                                       |                 |                 |                 |
| <b>Baten</b>                          |                 |                 |                 |
| Baromzet                              | € 15.726        | € 26.136        | € 33.264        |
|                                       |                 |                 |                 |
| <b>Totaal baten</b>                   | <b>€ 15.726</b> | <b>€ 26.136</b> | <b>€ 33.264</b> |
|                                       |                 |                 |                 |
| <b>Kosten</b>                         |                 |                 |                 |
| Huur zaal                             | € -             | € -             | € -             |
| Beveiliging                           | € -             | € -             | € -             |
| Vrijwilligersvergoeding muntjes       | € 907           | € 1.037         | € 907           |
| Technici                              | € 2.100         | € 2.700         | € 2.700         |
| Maaltijden artiesten en vrijwilligers | € 300           | € 300           | € 300           |
| Barinkoop                             | € 6.129         | € 8.640         | € 9.072         |
| Gage bands afdracht omzet             | € 1.179         | € 1.960         | € 2.495         |
| Aankleding                            | € -             | € -             | € -             |
|                                       |                 |                 |                 |
| <b>Totaal kosten</b>                  | <b>€ 11.102</b> | <b>€ 15.501</b> | <b>€ 16.986</b> |
|                                       |                 |                 |                 |
| <b>Totaal resultaat</b>               | <b>€ 4.624</b>  | <b>€ 10.635</b> | <b>€ 16.278</b> |

## SPECIFICATIE MAATSCHAPPELIJKE ACTIVITEITEN

|                                        | 2020            | 2021            | 2022            |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Baten</b>                           |                 |                 |                 |
| Bijdragen partners                     | € 4.000         | € 6.600         | € 10.400        |
| Fundraising en sponsoring              | € 5.000         | € 7.500         | € 10.000        |
| Deelnemersbijdragen                    | € 4.650         | € 8.175         | € 14.100        |
|                                        |                 |                 |                 |
| <b>Totaal baten</b>                    | <b>€ 13.650</b> | <b>€ 22.275</b> | <b>€ 34.500</b> |
|                                        |                 |                 |                 |
| <b>Kosten</b>                          |                 |                 |                 |
| Huur accomodaties                      | € 5.220         | € 8.190         | € 11.880        |
| Docentkosten                           | € 3.470         | € 6.565         | € 12.380        |
| Maaltijden deelnemers en vrijwilligers | € 2.000         | € 3.000         | € 4.000         |
| Activiteitskosten                      | € 2.000         | € 3.000         | € 4.000         |
|                                        |                 |                 |                 |
| <b>Totaal kosten</b>                   | <b>€ 12.690</b> | <b>€ 20.755</b> | <b>€ 32.260</b> |
|                                        |                 |                 |                 |
| <b>Totaal resultaat</b>                | <b>€ 960</b>    | <b>€ 1.520</b>  | <b>€ 2.240</b>  |

## FINANCIERINGSBEGROTING

|                               |                 |
|-------------------------------|-----------------|
|                               |                 |
| <b>Eigen vermogen</b>         |                 |
| Spaargeld                     | € 5.000         |
|                               |                 |
| <b>Totaal eigen vermogen</b>  | <b>€ 5.000</b>  |
|                               |                 |
| <b>Vreemd vermogen</b>        |                 |
| Krediet bij stakeholders      | € 15.000        |
| Rekening courant bank         | € 10.000        |
|                               |                 |
| <b>Totaal vreemd vermogen</b> | <b>€ 25.000</b> |
|                               |                 |
| <b>Totale financiering</b>    | <b>€ 30.000</b> |

## DANKWOORD

Na ongeveer 6 maanden van vele schrijf- en feedbacksessies leggen we middels dit dankwoord de laatste hand aan het strategisch lange termijn plan van Poppodium Phoenix. Wij willen hiervoor met name het bestuur van Stichting Poppodium Phoenix bedanken voor hun bijdrage en de externe experts en stakeholders die hun waardevolle feedback gegeven hebben op dit plan.

Het bestuur van Phoenix bestaat uit Teun van Eil, Peter Westerlaken, Bert den Teuling, Jolanda Agema, Sef Vlasblom, Jesse van der Meulen en Elke Feyer.

De verschillende experts die meegewerkt hebben aan het plan zijn Kees Schipper, Youri Oerlemans, Ron Jalving, Jamie Jochems, Cees van Ierssel, Frank Bouwkamp, Lisette Spee, Joep den Teuling en Judith de Leede.

Allemaal ontzettend bedankt voor jullie bijdrage!

Het bestuur van Stichting Poppodium Phoenix

