



# SJABLOON PROJECTPLAN

Cultureel Avonturiers

Een sjabloon voor het schrijven van een projectplan voor een theatervoorstelling, geschikt voor het aanvragen van subsidies.



## Inhoud

<b>Artistiek concept</b> .....	2
1. Korte samenvatting .....	2
2. De voorstelling .....	3
3. Doelstellingen .....	3
4. In praktijk .....	3
5. Meerwaarde (artistiek of maatschappelijk) .....	3
6. De makers .....	4
<b>Uitvoering</b> .....	4
1. Partners, sponsors .....	4
2. Afnemers .....	5
3. Planning.....	5
4. Organisatie .....	5
5. Eventueel vervolg .....	5
<b>Marketingplan</b> .....	5
1. Voor welke doelgroep(en) wordt de voorstelling gemaakt en waarom? .....	5
2. Hoe ga je de doelgroep bereiken door middel van acquisitie, publiciteit en promotie?.....	5
3. Welke communicatiemiddelen zijn daar voor nodig?.....	5
4. Aantallen .....	6
<b>Educatieprogramma</b> .....	6
<b>Financieel</b> .....	6
1. Begroting.....	6
2. Verklaring begroting .....	7
3. Dekkingsplan .....	7
<b>Praktisch</b> .....	7
1. Gegevens contactpersoon .....	7
2. Gegevens stichting.....	8



## Artistiek concept

### 1. Korte samenvatting

Schets in een één of twee alinea's een beeld van de voorstelling. Probeer hierbij de sfeer van de voorstelling en de unieke elementen goed weer te geven. Je moet de lezer enthousiasmeren verder te lezen. Een voorbeeld is:

*“Ooit naar een dansvoorstelling geweest waarin de dansers niet gezien willen worden?! In plaats daarvan verschuilen ze zich achter jou. Je voelt de prikkende, glurende ogen in je rug, maar zodra je omkijkt zijn ze verdwenen... Wat doe jij wanneer je zonder aankondiging bekeken wordt? Wanneer alle spelregels worden omgedraaid? En je plots de hoofdrol speelt? Alice in Wonderland ontmoet David Lynch in een wereld die soms verrassend alledaags is. Waarin dreigende konijnenvermommingen afgewisseld worden met de lulligheid van jezelf aankleden terwijl iedereen kijkt. Een wereld waarin niemand veilig is voor de blikken van een ander. Inclusief jijzelf.*

*Met I am in the middle of something zoomt dansgezelschap Vloeistof in op de gevolgen van het belang dat we hechten aan aandacht en imago. We zien de samenleving veranderen in één grote talentenshow, waarin alles positief en leuk moet zijn. Mobieltjes-met-camera, Facebook en YouTube geven oneindig veel mogelijkheden om jezelf te ensceneren. Als je imago de leidraad is van je handelen, hoe echt, betrouwbaar en betekenisvol is het contact met de ander dan nog? Hoe authentiek ben je in de hedendaagse castingmaatschappij waarin iedereen probeert zichzelf tot een succes te bestempelen?”*

Een foto of ander beeldmateriaal helpt je de juiste sfeer neer te zetten.

Sommige fondsen vragen je om een samenvatting van een paar zinnen. Probeer dan de kern weer te geven. Uit bovenstaand voorbeeld:

*“Met I am in the middle of something zoomt dansgezelschap Vloeistof in op de gevolgen van het belang dat we hechten aan aandacht en imago. We zien de samenleving veranderen in één grote talentenshow, waarin alles positief en leuk moet zijn. Mobieltjes-met-camera, Facebook en YouTube geven oneindig veel mogelijkheden om jezelf te ensceneren. Als je imago de leidraad is van je handelen, hoe echt, betrouwbaar en betekenisvol is het contact met de ander dan nog?”*



## 2. De voorstelling

Geef een uitgebreide beschrijving van het concept van de voorstelling. Ga stapsgewijs te werk en verdeel deze tekst onder in verschillende kopjes. Deze indeling is sterk afhankelijk van de inhoud van het project, maar kan er bijvoorbeeld zo uitzien:

1. Inleiding (korte samenvatting van wat je gaat doen, minder enthousiasmerend, meer praktisch)
2. Onderzoeksfase (dit is geen planning, leg uit wat, hoe en waarom er onderzocht gaat worden)
3. Repetitieproces (hoe komen de verschillende elementen samen, op wat voor manier gaat er gewerkt worden?)
4. Eindresultaat (wat is er daadwerkelijk te zien?)
5. Publieksbeleving (wat maakt het publiek mee tijdens het bezoeken van de voorstelling?)

## 3. Doelstellingen

Wat wil je bereiken met het maken en spelen van de voorstelling? Lever je een uniek artistiek product? Spreek je een specifieke doelgroep aan? Ontwikkel je jezelf als maker? Wil je mensen een onbezorgd avondje uit bezorgen? Je kan één of meerdere doelstellingen hebben, formuleer elke doelstelling individueel onder een eigen kopje.

## 4. In praktijk

Hoe ga je deze doelstellingen bereiken? Dit gaat niet over marketing, maar over de inhoud van het project. Bijvoorbeeld: wanneer je de wijk wilt betrekken bij de voorstelling, vraag je de cursisten van het cultuurcentrum om de decors vorm te geven. Wanneer je jezelf als maker wilt ontwikkelen bouw je een onderzoeksperiode in met een uitdagende partner. Wanneer je een heel goede theatervoorstelling wilt maken gaat het om het goede idee en de allerbeste acteurs en vormgevers. Behandel elk aspect onder een eigen kopje.

## 5. Meerwaarde (artistiek of maatschappelijk)

Waarom móet deze voorstelling gemaakt (en daarmee gefinancierd) worden? Probeer de voorstelling vanaf een afstandje te bekijken en leg uit wat de voorstelling betekent voor de mensen die er naar toe gaan. Dit is het punt waarop je een klik maakt met het juiste fonds. Bijvoorbeeld:



- Een gemeente wil weten waarom de voorstelling goed is voor de culturele economie of op welke manier je een achtergestelde groep binnen die gemeente aanspreekt.
- Een stimuleringsfonds jong talent tot bloei wil zien komen.
- Een cultuurparticipatie fonds wil zien hoe mensen deelnemen en geënthousiasmeerd worden en wat de eventuele lange termijn effecten zijn.
- Een fonds gericht op kwalitatief hoogstaande kunst wil zien dat het een goede voorstelling wordt.

Dit is een stap verder dan het realiseren van de doelstellingen. Bijvoorbeeld:

- Je doelstelling is: de buurt betrekken bij de voorstelling
- Dit bereik je door: de cursisten van het cultuurcentrum de decors te laten ontwikkelen
- De maatschappelijke meerwaarde is: saamhorigheid creëren, amateurs met professionals in contact laten komen en de buurt op een positieve manier in het daglicht stellen

Nb. Let goed op! Sommige fondsen vragen om de doelstelling van de voorstelling en doelen dan op bovengenoemde meerwaarde. Deze termen staan niet vast. Lees goed wat ze precies willen weten en zorg er ook zelf voor dat je het verschil helder hebt tussen je eigen intuïtieve intentie (hier: doelstelling) en dat wat de voorstelling voor de bezoeker betekent (hier: meerwaarde).

## 6. De makers

Wie zijn er op artistiek vlak betrokken bij de voorstelling? (De makers, acteurs, dansers, vormgevers, muzikanten, etc...) Maak een helder overzicht met alle medewerkers, waarin van iedereen een kort en bondig CV en hun visie op het maakproces te lezen is.

## Uitvoering

### 1. Partners, sponsors

Wie zijn er betrokken bij de uitvoering van de voorstelling? Waarom zijn dit zulke goede partners en sponsors? Wat gaan ze precies voor je betekenen? Beantwoord deze vragen overzichtelijk per partner/sponsor en voeg intentieverklaringen bij.



## 2. Afnemers

Wie nemen de voorstelling af? Waar en wanneer wordt de voorstelling gespeeld? Is je spreiding landelijk of in een specifieke regio? Wie zijn de bezoekers? (Voeg een speellijst toe)

## 3. Planning

Geef een zo gedetailleerd mogelijke schets van de planning van het project. Van het moment van starten tot en met de première.

Belangrijk: kies een duidelijk go/no go moment, waarop besloten wordt het project te starten of te stoppen. Idealiter ligt dit moment na de uitslagen van je subsidieaanvragen.

## 4. Organisatie

Wie zijn er betrokken bij de voorstelling achter de schermen? (Producent, marketing medewerker, zakelijk leider, etc...) Voeg van iedereen een kort CV bij.

## 5. Eventueel vervolg

Wanneer bovenstaande planning afgerond is, wat gaat er dan gebeuren met de voorstelling? (Denk aan een reprise, een educatietraject, etc...)

## Marketingplan

1. Voor welke doelgroep(en) wordt de voorstelling gemaakt en waarom?
2. Hoe ga je de doelgroep bereiken door middel van acquisitie, publiciteit en promotie?
3. Welke communicatiemiddelen zijn daar voor nodig?



Tip: directe benadering van theaters, een website, flyers en posters behoren tot het 'standaard pakket'. Niets mis mee, maar probeer op te vallen door middel van een bijzondere marketingstrategie, die aansluit bij je doelgroep(en).

#### 4. Aantallen

Hoe vaak wordt er gespeeld en wat zijn de (beoogde) bezoekersaantallen? (Hoe veel mensen van je doelgroep bereik je?)

## Educatieprogramma

Wanneer de voorstelling een los educatieprogramma heeft (bijvoorbeeld aparte schoolvoorstellingen met lesbrieven) werk dat dan hier uit. Houd daarbij een (ingekorte) versie van bovenstaande indeling aan, dus:

1. **de inhoudelijke vormgeving (het artistiek concept) – wat ga je doen en waarom?**
2. **de uitvoering – hoe ga je het doen, wie gaan het doen en wat is het eindresultaat?**
3. **het marketingplan – voor wie ga je het doen en hoe ga je deze groep bereiken?**

Is het onderdeel educatie sterk verworven met de voorstelling an sich, verwerk de educatie dan in het projectplan zelf. Is het educatieprogramma zeer uitgebreid of niet direct gelinkt aan de voorstelling? Overweeg dan een eigen projectplan voor het educatieprogramma te schrijven.

## Financieel

### 1. Begroting

Wat zijn de kosten voor het maken en spelen van de voorstelling? Maak een uitgebreid, realistisch overzicht van alle kosten. Het is gebruikelijk de begroting in Excel op te stellen en als bijlage aan te hechten.



## 2. Verklaring begroting

Licht toe hoe elke post in de begroting tot stand is gekomen (honoraria gebaseerd op cao of uurtarief, offertes voor huur apparatuur, etc...) Doe dit in dezelfde volgorde als in de begroting. Neem geen hele offertes over, maar geef de korte samenvatting en hecht ze eventueel aan.

## 3. Dekkingsplan

Geef aan welk bedrag door middel van welke vorm van financiering binnengehaald wordt.

1. Eigen inkomsten
2. Overheidssubsidie
3. Particuliere subsidie
4. Sponsoring
5. Crowdfunding

Licht deze bedragen per kopje toe. Het bijvoegen van bijvoorbeeld een cirkeldiagram maakt het overzichtelijk.

## Praktisch

### 1. Gegevens contactpersoon

Naam:

Functie:

Adres:

Postcode:

Plaats:

Telefoonnummer:

E-mailadres:





## 2. Gegevens stichting

Naam Stichting:

Adres:

Postcode:

Plaats:

Telefoonnummer:

E-mailadres:

KvK-nummer:

Bankrekeningnummer:

Website:

Facebook:

Twitter:

Bijlages: begroting, intentieverklaringen, offertes, statuten stichting