

A man with a beard and long hair is sitting inside a large, grey inflatable boat. He has his arms raised in the air, and he is smiling. The boat is being held up by a large crowd of people at a concert. The crowd is dense, and many people have their hands raised, some holding up their phones to take pictures. The scene is lit with blue and purple stage lights, creating a vibrant atmosphere. In the background, a metal crowd control barrier separates the stage area from the audience. Above the barrier, more people are visible, some looking towards the stage and others talking to each other. The overall mood is one of excitement and celebration.

BELEIDSPLAN
2020

— 2024



INHOUD

WELKOM	4
1. DIT IS BIBELOT	6
2. EEN ICOON	8
3. STEVIGE KOERS NAAR 2024	12
3.1 STRATEGISCHE THEMA'S	12
3.2 STRATEGISCHE PROGRAMMA'S	15
4. ZO GAAN WE DAT DOEN	24
5. WE GAAN ERVOOR	30

WELKOM

Weet je nog? Je eerste concert, eerste dans, of eerste liefde? Voor veel Dordtenaren zijn zulke herinneringen gemaakt in Bibelot. Al meer dan 50 jaar zijn wij hét poppodium van de regio. We zijn beeldbepalend voor Dordrecht en niet weg te denken uit het leven van vele inwoners. Met inspirerende livemuziek zorgen we voor onvergetelijke momenten.

De stand van zaken

Sinds 2013 zijn we gevestigd in het Energiehuis. Dat was een grote stap en een grote investering. En een groot succes: we verwelkomen per jaar twee keer zoveel bezoekers als op de vorige locatie, waarvan 40 procent van buiten de regio. Daarmee hebben we zowel Bibelot als Dordrecht nóg meer op de kaart gezet.

Forse groei

Deze forse groei kwam niet vanzelf. We hebben veel weerstandsvermogen moeten inleveren. Gelukkig kunnen we tegen een stootje en houden we ook in zwaar weer ons roer recht. We vertrouwen erop dat onze groei-ontwikkeling kan doorzetten, maar alleen als onze organisatie robuust is en een solide financiële basis heeft.

En nu?

Nu is het tijd om stevig koers te zetten naar 2024. We geloven in de waarde van muziek en willen de aanjager van popcultuur in onze stad zijn. Het afgelopen jaar hebben we het hier met diverse stakeholders over gehad. Tijdens werksessies, heidagen en gesprekken hebben we samen onze richting voor de komende periode bepaald. Dit heeft geleid tot de volgende ambitie:

We willen een robuust poppodium vormen. Stevig verankerd in Dordrecht en met een krachtig en inspirerend artistiek profiel. Een visitekaartje van en voor de stad.

We richten ons op het scheppen van voorwaarden om duurzaam te kunnen groeien. Daarnaast gaan we samen met onze partners – locaties, organisatoren, muzikanten en collega-cultuurbedrijven – werken aan een uitgebreid, divers en inspirerend aanbod van livemuziek.

Als belangrijkste subsidiënt en eigenaar van het Energiehuis is de gemeente Dordrecht medebepalend voor onze koers. Het gemeentelijk cultuurbeleid en een onderzoeksrapport van Van Dalen over toekomstscenario's voor Bibelot¹ zijn dan ook leidraad geweest bij de ontwikkeling van dit meerjarenbeleidsplan.

Strategie en passie

Hoe gaan we bovenstaande ambitie najagen? Met passie, gedrevenheid en een heldere strategische agenda. In dit document vertellen we over onze thema's en programma's voor 2020–2024. Heb je vragen of ideeën? We gaan graag in gesprek.



¹ Scenario B, een onderzoek naar toekomstscenario's voor Bibelot, Van Dalen, 2018

1. DIT IS BIBELOT

Bibelot is een toegankelijke en inspirerende plek die muziek en mensen met elkaar verbindt. Alles wat we doen, is terug te leiden naar onze missie en kernwaarden.

Hier staan we voor

Onze missie:

Een groot en divers aanbod van live popmuziek realiseren. Zodat zo veel mogelijk Dordtenaren en anderen elkaar ontmoeten in prikkelende en enthousiasmerende omstandigheden.

Dit is onze basis

Onze kernwaarden:

dichtbij // inspirerend // robuust

Deze vormen ons ethisch kompas en de basis van de keuzes die we maken. Ze staan niet ter discussie. Een korte uitleg:

// dichtbij

We onderhouden warme banden met inwoners van Dordrecht en zijn nieuwsgierig naar hun opvattingen en wensen. Heeft iemand een idee of tip? Graag. We zijn dienstbaar, gastvrij en staan open voor suggesties.

// inspirerend

We zijn energiek en ambitieus. Onze passie voor livemuziek delen we volop en onze activiteiten zijn inspirerend.

// robuust

We kunnen tegen een stootje. Ook in zwaar weer pakken we elke uitdaging met beide handen aan. En als dat niet linksom lukt, dan doen we het rechtsom.

Dichtbij, inspirerend en robuust sluiten aan bij de gezamenlijke kernwaarden van de gebruikers van het Energiehuis² :

dichtbij // robuust // nieuwsgierig

'FANTASTISCHE MUZIEKTEMPEL.
WAT EEN SFEER!'³



² Onder andere Poppodium Bibelot (waaronder Brandstof), Schouwburg Kunstmin, Stichting Cultuureducatie (Popcentrale, Servicebureau Onderwijs & Cultuur en ToBe cultuurcentrum) en Grand Café Khotinsky

³ Google-review van bezoeker, oktober 2019

2. EEN ICOON

Bibelot voegt waarde toe aan Dordrecht en Dordrecht aan Bibelot.

'BEN ER OUD GEWORDEN,
KAN ER JONG ZIJN. ZAG NERGENS
ZOVEEL BANDS, WAAR GEEN
HERINNERINGEN VAN ZIJN.⁴

Professioneel in popmuziek

Bibelot is de enige professionele organisatie⁵ in de regio die volledig op popmuziek is gericht. Ons aanbod is nergens anders in de omgeving te vinden. Ook hebben we een uniek netwerk van boekingskantoren, artiesten, poppodia en festivalorganisaties. Zowel lokaal als nationaal. Dat netwerk zetten we in om regionaal muzikaal talent te ondersteunen in hun carrière en om prikkelende programmering naar de stad te halen.

De kracht van inspiratie

Met ons aanbod zorgen we voor inspiratie. We geloven dat daar een enorme kracht in zit. Net als in het hebben van idolen, die jong en oud stimuleren om het beste uit zichzelf naar boven te halen. Dat is wat popmuziek kan realiseren en dat is waarom Bibelot zo belangrijk is.

Trots op Dordrecht

We zijn blij dat we in Dordrecht gevestigd zijn. Een stad met een rijke geschiedenis, een prachtig decor en inwoners die niet met zich laten sollen. We dromen ervan dat Dordtenaren trots zijn op hun stad, en we geloven dat een rijk popklimaat – en dus Bibelot – daar een grote rol in speelt.

Voor wie?

Onze doelgroep bestaat vooral uit Dordtenaren vanaf 12 jaar. Maar we zijn er natuurlijk ook voor:

- » inwoners van de Drechtsteden;
- » liefhebbers van livemuziek uit heel Nederland;
- » ondernemers die talent willen ondersteunen;
- » bedrijven uit de regio die diensten aan ons leveren.

⁴ Fragment uit gedicht Juno Rissema (nacht-burgemeester Dordrecht), geschreven voor Bibelot

⁵ Bibelot is lid van de Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals



Wapenfeiten en succesnummers

Zoals gezegd hebben we de afgelopen jaren een goede basis gelegd. In lastige omstandigheden presenteerden we een degelijk, optimaal uitgevoerd programma.

Een paar feiten op een rij:

- » 195 evenementen per jaar, met 500 bands en dj's.
- » Van 35.000 bezoekers in het beste jaar op de vorige locatie (Wijnstraat), naar meer dan 60.000 bezoekers in 2019.
- » Elk jaar stijgende bezoekersaantallen.
- » Diverser aanbod en publieksbereik. We zijn ontwikkeld van hang-out voor alternatieve jongeren tot breed toegankelijk poppodium.
- » Bezoekers van alle leeftijden uit alle lagen van de samenleving, met een gemiddelde leeftijd van 35 jaar.
- » 40 procent van de bezoekers komt van buiten de regio Drechtsteden. Een kwart daarvan uit regio Rijnmond, de rest van elders in Nederland en het buitenland. Dit zorgt voor extra bestedingen in de stad, in de vorm van bezoek aan andere horeca (eten, overnachten) en betaald parkeren.

We werken vanuit een passie voor muziek en artistieke ontwikkeling. Wapenfeiten zijn voor ons unieke concerten en bijzondere programmaconcepten. Juist de komende jaren willen we daar meer aan gaan werken, maar ook in de afgelopen periode hebben we mooie dingen voor elkaar gekregen.

Een paar voorbeelden:

- » Northcote (festival en concertreeks);
- » Megamuziekquiz;
- » Nâchtwacht;
- » Festivals die mede dankzij Bibelot naar Dordrecht zijn gekomen (Lepeltje Lepeltje, Muziek bij de Buren, Popronde);
- » Concertreeks in DOOR.



3. STEVIGE KOERS NAAR 2024

We zetten stevig koers naar 2024. Dit doen we op basis van zes strategische thema's en veertien bijbehorende programma's. Hiermee maken we onze ambitie waar.

3.1 STRATEGISCHE THEMA'S

1. BIBELOT VERRAST

Onze energie en ons enthousiasme inspireren om nieuwe muziek te ontdekken en nieuwe mensen te ontmoeten. Aan de ene kant bieden we datgene wat bezoekers verwachten: een optreden van hoog niveau. Aan de andere kant verrassen we met iets onverwachts: zoals een onaangekondigd intiem optreden in Brandstof, een concert op een bijzondere locatie, of een verrassende combinatie van muzikanten.

- » **Doelstelling**
Buiten de gebaande paden programmeren en landelijk vooroplopen in de ontwikkeling van nieuwe presentatievormen.

2. BIBELOT IS DICHTBIJ

Inwoners van Dordrecht zijn onze voornaamste doelgroep. We kennen hun wensen en werken nauw met ze samen. En we zijn transparant. Ook over onze twijfels. We vragen mensen ons te helpen om betere keuzes te maken, en maken vrienden die medeverantwoordelijk zijn voor onze successen.

- » **Doelstelling**
Uitblinken in gastvrijheid en een directe relatie hebben met onze gasten.

3. BIBELOT WERKT SAMEN

We jagen het popklimaat in de regio aan. Bijvoorbeeld door strategische allianties aan te gaan, want daarmee kunnen we het aanbod van livemuziek vergroten en verbreden. Hier zetten we onze kennis en netwerken graag voor in. Voor nu houden we het dicht bij huis: we zetten vooral in op het gezamenlijke programma met onze partners in het Energiehuis.

- » **Doelstelling**
Een vanzelfsprekende, betrouwbare en inspirerende partner zijn voor muzikanten en organisatoren.

4. BIBELOT IS ROBUUST

Een belangrijke opgave voor de komende jaren is het consolideren van de organisatie. Dat betekent dat onze organisatiestructuur moet passen bij de ambities en de schaal waarin we werken. Ook moet onze financiële reserve ervoor zorgen dat we tegen een stootje kunnen. Alleen dan kunnen we investeren in nieuw aanbod en nieuw publiek, zonder dat er risico's ontstaan voor onze voortgang.

- » **Doelstelling**
Tegen een stootje kunnen en ruimte creëren voor bijzondere programmering.

5. BIBELOT HELPT VERDER

We investeren in talent. In de eerste plaats in het talent van onze eigen medewerkers, zodat zij toegerust zijn om hun werkzaamheden steeds beter uit te voeren. Maar ook in muzikaal en artistiek talent uit onze stadsregio, zodat zij hun roots kunnen uitdragen en daarmee anderen inspireren. Daarnaast krijgt bijzonder talent bijzondere aandacht. Hen leveren we maatwerk, zodat zij het beste uit zichzelf kunnen halen.

- » **Doelstelling**
Investeren in de ontwikkeling van onze medewerkers en Dordts muzikaal en artistiek talent.

6. BIBELOT IS BEWUST

We gaan zuinig om met onze omgeving. Daarmee doelen we op het klimaat, maar zeker ook op mensen die in de popsector werken. Aan beide hechten we enorm veel waarde. Daarom minimaliseren we onze CO₂-voetafdruk en zetten we ons in voor eerlijke beloningen voor pop-professionals.

- » **Doelstelling**
Herinneringen maken op een duurzame en eerlijke manier.





3.2 STRATEGISCHE PROGRAMMA'S

1. BIBELOT VERRAST

Binnen dit thema voeren we één programma uit:

Verrassen

We zijn gewend om al onze programmaonderdelen aan te kondigen. Hierin maken we onderscheid tussen conventionele clubshows en dansfeesten. Terwijl deze scheidslijn in de praktijk al enige jaren aan het vervagen is, en juist het verrassende aspect van onze programmering inspirerend werkt.

» Dit gaan we doen

We programmeren actief op de hele verblijfsduur van onze gasten. Daarbij beperken we ons niet langer tot clubshows om een evenement vorm te geven, maar laten we publiek ook kennismaken met het onverwachte. Deze manier van programmeren vraagt om creativiteit en een multidisciplinaire benadering door programmeurs. Vanuit die gedachte zijn we blij met de samenwerking met Kunstmin en Stichting Cultuureducatie – onze partners in het Energiehuis.

2. BIBELOT IS DICHTBIJ

Binnen dit thema voeren we drie programma's uit:

Volledige customer journey⁶

Ontdekt iemand dat er een concert plaatsvindt in Bibelot? Dan begint op dat moment de bezoekersbeleving al. En die eindigt pas bij het terugkijken op dat concert. We hebben aandacht voor alle momenten in dit proces en zorgen dat mensen herinneringen maken die ze koesteren.

» Dit gaan we doen

We bevragen onze gasten over alle onderdelen van de customer journey. Bijvoorbeeld met afsluitende 'aftermails'⁷. Zo zorgen we ervoor dat we de 'net promotor score'⁸ kennen. Indien nodig vragen we door. Verder informeert de marketingafdeling directie en programmeurs gevraagd en ongevraagd over dit onderwerp.

Optimale benaderbaarheid

De medewerkers die Bibelot artistiek-inhoudelijk vertegenwoordigen, zijn uitsluitend tijdens kantoortijden bereikbaar. Tijdens evenementen zijn er vooral uitvoerende medewerkers aanwezig. We geloven dat het belangrijk is dat we ook dan benaderbaar zijn over onze inhoud.

» Dit gaan we doen

Met een klein team van professionals is het niet mogelijk om continu bereikbaar te zijn. Passend bij de schaal van de organisatie gaan we op zoek naar onze optimale benaderbaarheid. We zorgen dat medewerkers gasten altijd goed te woord kunnen staan. Niet alleen over praktische zaken van het concert van die avond, maar juist ook over de inhoud.

Gastvrije ontvangst

We delen het Energiehuis met andere gebruikers. De centrale gang is een gedeelde ruimte, en geen van de gebruikers claimt de hoofdingang. Daardoor zien gasten van Bibelot vaak als eerste een kassamedewerker of security. We willen onze gasten persoonlijk ontvangen en ervoor zorgen dat zij zich snel thuis voelen.

» Dit gaan we doen

We gaan nog meer aandacht geven aan het welkom heten en wegwijs maken van (nieuwe) bezoekers. Daarom gaan we werken met gastheren en gastvrouwen die gasten direct bij de hoofdingang verwelkomen.

3. BIBELOT WERKT SAMEN

Binnen dit thema voeren we twee programma's uit:

Ambassadeurs

Al een tijdje werken we samen met ambassadeurs. Dit zijn mensen uit de regio, met een bijzondere kennis van een bepaald muziekgenre. Ook hebben zij een netwerk van muzikliefhebbers met dezelfde smaak. Deze samenwerking is al erg waardevol voor onze programmeurs, maar kan waardevol zijn voor de hele organisatie.

» Dit gaan we doen

We gaan actief op zoek naar liefhebbers van specifieke muziekgenres. Zij helpen ons – op vrijwillige basis – om het programma vorm te geven en de juiste doelgroep te bereiken. Op onze beurt zorgen wij ervoor dat zij door heel Bibelot worden herkend en erkend. Ze zijn bijzonder voor ons, en dat dragen we uit.

Allianties

Allianties zijn samenwerkingen op strategisch niveau, waarbij voor beide partijen geldt dat de samenwerking een belangrijke bijdrage levert aan het realiseren van de eigen doelstellingen. We hebben er al een aantal: met Big Rivers, met de Popcentrale en met DOOR.

» Dit gaan we doen

We intensiveren onze samenwerking met strategische partners, zoals festivalorganisaties, boekingskantoren en horecagelegenheden. Onze manier van samenwerken richt zich op het maximaal benutten van kwaliteiten en netwerken die ons uniek maken. Want daarmee vergroten we onze toegevoegde waarde. In 2024 zijn er minimaal zeven meerjarige allianties.



⁶ Het traject en alle contactpunten tussen onze gasten en ons aanbod. Ook wel de klantreis genoemd.

⁷ Elke gast ontvangt kort na een bezoek een e-mail waarin we om een cijfer voor het bezoek vragen. Hieraan kunnen we ook foto's en video's van het evenement toevoegen.

⁸ Een managementtool om klantloyaliteit te meten



4. BIBELOT IS ROBUUST

Binnen dit thema voeren we drie programma's uit:

Risicoreserve

Nieuw aanbod ontwikkelen en nieuw publiek bereiken vraagt om investeringen die niet direct worden terugverdiend. Zonder een gezonde risicoreserve zijn we beperkt in het verbreden en verdiepen van ons aanbod en bereik.

» Dit gaan we doen

Onze risicoreserve groeit naar ten minste 20 procent van de risicodragende omzet. Met deze omzet bedoelen we onze jaaromzet minus de subsidiebatens.

Organisatiestructuur

In 2016 moesten we reorganiseren. Dit was het gevolg van een forse lastenstijging. Sindsdien is er geen managementteam meer en stuurt de directeur zelf alle operationele processen aan. Daardoor is er te weinig tijd beschikbaar om strategische initiatieven te nemen en de artistieke ontwikkeling van Bibelot te sturen.

» Dit gaan we doen

We zorgen voor een organisatiestructuur die past bij de omvang en ambities van de organisatie. Dat betekent het volgende: we gaan meer leiderschap stimuleren bij medewerkers die onder aansturing van de directeur vallen, en we voegen artistieke leiding toe aan de organisatie.

'TOFFE LOCATIE EN BOVENAL HELE BEHULPZAME EN VRIENDELIJKE MEDEWERKERS EN VRIJWILLIGERS. DAT ZIE JE NIET MEER OVERAL.'⁹

Professioneel

Met vrijwilligers werken is voor ons zeer waardevol. Ze werken immers voor Bibelot vanwege hun affiniteit met ons aanbod en onze organisatie. Het werk is geen werk, maar een hobby. Daardoor spat het plezier ervan af. Dit enthousiasme is zichtbaar voor onze gasten en draagt bij aan de concertbeleving.

» Dit gaan we doen

We willen tegemoetkomen aan de steeds dynamischere wensen van vrijwilligers. In de toekomst is er geen splitsing meer: we kiezen niet per evenement of we werken met vrijwilligers of niet, maar professionals en vrijwilligers werken samen. Professionals begeleiden en ondersteunen vrijwilligers, zodat incidentele inzetbaarheid beter mogelijk is. We zorgen dat zij hiervoor opgeleid worden.

⁹ Fragment uit Facebook-review van bezoeker

5. BIBELOT HELPT VERDER

Binnen dit thema voeren we drie programma's uit:

Human resources

Alle medewerkers van Bibelot zijn belangrijk bij het realiseren van onze ambitie. Het is noodzakelijk dat we ervoor zorgen dat zij de programma's goed kunnen uitvoeren.

» Dit gaan we doen

We investeren in ondersteuning van de directie op hr-gebied, zodat we meer aandacht kunnen geven aan de ontwikkeling van onze eigen medewerkers. Een speerpunt daarbij is het ontwikkelen van leiderschap in de organisatie.

Productiehuis

In samenwerking met onze partners in het Energiehuis werken we aan een productiehuis. Dit is een plek waar creatief talent in alle vrijheid ideeën kan ontwikkelen. En waar aanbod ontstaat dat bijdraagt aan ons artistieke profiel. We zetten in op exceptioneel talent waar aantrekkingskracht vanuit gaat.

» Dit gaan we doen

We zien het als onze opdracht om optimale randvoorwaarden te creëren voor het productiehuis. Ook initiëren we zelf meer projecten die leiden tot bijzonder aanbod. Indien nodig verzorgen we de artistieke leiding. Recente voorbeelden zijn Jack The Ripper Rockopera, Dordtse Vrienden Live en Nâchtwacht. De komende jaren komen er nog vier van zulke grote producties bij.

Muzikaal talent

Bibelot is meer dan een podium waar artiesten zich presenteren. We vinden het belangrijk dat we talenten binden, zodat zij ambassadeur zijn van Dordrecht en daarmee bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de stad. Onze expertise en netwerk zijn onmisbaar op dit gebied, en zetten we graag in om muzikale talenten tot bloei te laten komen.

» Dit gaan we doen

In samenwerking met onze businessclub The Zipps¹⁰ en de Popcentrale werken we aan ondersteuning van muzikaal talent. Door onze rollen goed af te stemmen, zorgen we voor professionele hulp bij alle mijlpalen in de ontwikkeling van artiesten.



¹⁰ Onze businessclub The Zipps levert maatwerk in de ondersteuning van muzikaal toptalent uit onze regio.

6. BIBELOT IS BEWUST

Binnen dit thema voeren we twee programma's uit:

Green Stages

De cultuursector kan veel betekenen op het gebied van duurzaamheid. Samen vormen we letterlijk een podium om de wereld te verbeteren. Netwerorganisatie Green Stages helpt daarbij. Haar doel: een volledig duurzame cultuursector met werkelijke maatschappelijke impact.

» Dit gaan we doen

Samen met achttien andere poppodia gaan we aan de slag met duurzame bedrijfsvoering. We hebben het driejarige convenant GreenStages2020¹¹ getekend en zeggen daarmee een driejarige samenwerking toe. Zo vormen we een partij die serieus wordt genomen door toeleveranciers en afvalverwerkers.



¹¹ Green Stages is een samenwerking met de Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals (VNPF), Green Key Nederland, Fairtrade Nederland en EKO-Keurmerk horeca.

Fair Practice

We gaan voor een toekomstbestendige popsector. Daar hoort een professionele beroepspraktijk bij, waarin medewerkers voldoende verdienen en zich voldoende kunnen ontwikkelen. Dit komt terug in de Fair Practice Code, een gedragscode voor ondernemen in kunst, cultuur en creatieve industrie.

» Dit gaan we doen

De Fair Practice Code heeft vijf kernwaarden: solidariteit, diversiteit, vertrouwen, duurzaamheid en transparantie. Die onderschrijven wij op verschillende manieren. Samen met andere podia, festivals, artiesten, concert-promotors, publiek, brancheorganisaties, vakbonden en overheden werken we mee aan onderzoeken en dragen we bij aan een gezonde arbeidsmarkt in de culturele sector.

Alles op een rij

Thema	Doelstelling	Programma
Bibelot verrast	Buiten de gebaande paden programmeren en landelijk vooroplopen in de ontwikkeling van nieuwe presentatievormen.	<ul style="list-style-type: none"> • Verrassen
Bibelot is dichtbij	Uitblinken in gastvrijheid en een directe relatie hebben met onze gasten.	<ul style="list-style-type: none"> • Volledige customer journey • Optimale benaderbaarheid • Gastvrije ontvangst
Bibelot werkt samen	Een vanzelfsprekende, betrouwbare en inspirerende partner zijn voor muzikanten en organisatoren.	<ul style="list-style-type: none"> • Ambassadeurs • Allianties
Bibelot is robuust	Tegen een stootje kunnen en ruimte creëren voor bijzondere programmering.	<ul style="list-style-type: none"> • Risicoreserve • Organisatiestructuur • Professioneel
Bibelot helpt verder	Investeren in de ontwikkeling van onze medewerkers en Dordts muzikaal en artistiek talent.	<ul style="list-style-type: none"> • Human resources • Productiehuis • Muzikaal talent
Bibelot is bewust	Herinneringen maken op een duurzame en eerlijke manier.	<ul style="list-style-type: none"> • Green Stages • Fair Practice

Van binnenuit

We vinden het enorm belangrijk dat niet alleen het bestuur en de directie zich verantwoordelijk voelen voor deze strategie, maar juist ook alle Bibelot-medewerkers. Daarom hebben we hen betrokken bij de invulling van de agenda en vertalen we die op zo'n manier dat elke medewerker bijdraagt aan het succes.



4. ZO GAAN WE DAT DOEN

Hoe gaan we onze strategische programma's uitvoeren? We maken een verdeling in organisatie, marketing en communicatie, en financiën.

ORGANISATIE

Bibelot is een stichting, met een bestuur dat uit vrijwilligers bestaat en op afstand betrokken is. De dagelijkse leiding is in handen van de directeur. Ons aanbod wordt samengesteld door vaste medewerkers in loondienst. Zij brengen het publiek met ons programma in aanraking en bereiden de uitvoering van evenementen voor.

De formatie in het kort:

- » 190 medewerkers (betaald en vrijwillig)
- » 22,9 voltijdbanen (fte)
 - » 12 vaste medewerkers: 9,1 fte
 - » 100 vrijwilligers: 7,5 fte
 - » flexibele schil: 6,3 fte

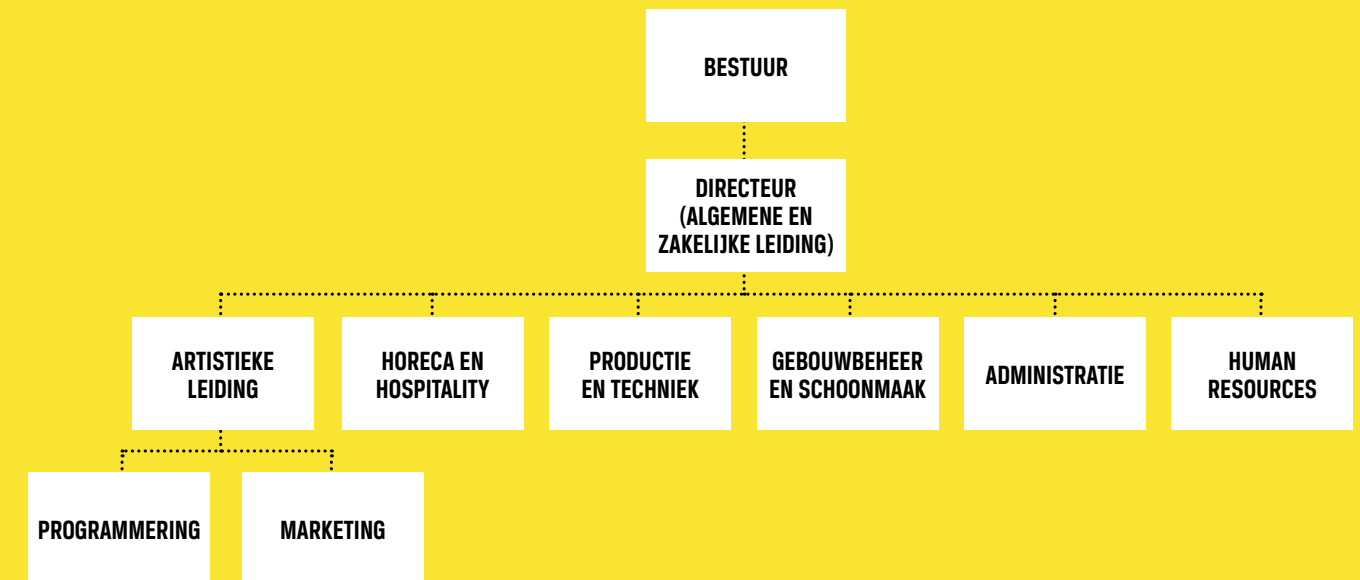
Van Dalen merkte in zijn onderzoek voor Bibelot op dat er hard gewerkt wordt door talentvolle en gedreven mensen, maar dat weinig senioriteit in de vaste personeelsformatie aanwezig is. Daarom werken we de komende beleidsperiode aan de organisatiestructuur, ontwikkeling van leiderschap en professionalisering van het werken met vrijwilligers.



Structuur en leiderschap

Zoals gezegd moesten we in 2016 fors bezuinigen. Eén van de genomen maatregelen was het opheffen van het managementteam. Sindsdien stuurt de directeur alle vaste medewerkers aan, ook op operationeel niveau. Terwijl er meer tijd moet worden besteed aan strategische ontwikkeling, het aangaan van partnerships en het leiding geven aan programmeurs en marketeers. Om dit te realiseren, maken we een scheiding tussen artistieke en zakelijke leiding. De directeur neemt de algemene en zakelijke leiding op zich. Voor de artistieke leiding wordt een nieuwe medewerker aangetrokken.

In 2022 ziet de organisatie er als volgt uit:





Vrijwilligers

We zijn blij dat er veel mensen vrijwillig willen werken voor Bibelot. De manier waarop dit gedaan wordt, is de afgelopen jaren sterk veranderd. Waar vrijwilligers eerst lang en intensief aan ons verbonden waren, worden ze nu liever ingezet op losse klussen. Om rekening te houden met individuele talenten en vaardigheden, en tegelijkertijd onze kwaliteit en continuïteit te behouden, moeten we anders werken. We hebben bijvoorbeeld persoonlijk contact bij het inplannen, zo kunnen we direct op wensen inspelen. En op de werkvloer is er persoonlijke begeleiding door een professional.





MARKETING EN COMMUNICATIE

Ook wat betreft marketing en communicatie pakken we het anders aan. De afdeling houdt zich niet langer alleen bezig met evenementenpromotie. Ze is veel meer verantwoordelijk voor het uitdragen van onze waarden en het behalen van de resultaten. Verder zorgt ze voor de realisatie van een aantal strategische programma's die te maken hebben met onze publieksrelatie.

FINANCIËN

Voor de strategische programma's is een structureel budget van 82.000 euro nodig. Daarnaast willen we onze risicoreserve laten groeien tot 20 procent van de risicodragende omzet; dat is 290.000 euro. In de begroting hebben we rekening gehouden met het opbouwen van de risicoreserve met jaarlijks circa 20.000 euro.

Om voor het resterende bedrag te zorgen, zijn er twee dingen nodig: herziening van de personeelsformatie, en meer eigen inkomsten uit programma-activiteiten. Natuurlijk moeten we daar wel realistisch in zijn. De gemiddelde bezettingsgraad kan stijgen van 55¹² naar 60 procent en het bezoekersaantal naar 55.000 (bij evenementen in de zalen).

Dit betekent dat we de gewenste omvang van onze risicoreserve niet al in 2024 kunnen bereiken. Waarschijnlijk hebben we hier een aantal jaren langer voor nodig. Ook kunnen koerswijzigingen en externe factoren ervoor zorgen dat we onze reserves niet genoeg kunnen aansterken. We zijn dus gebaat bij solide lokaal cultuurbeleid.

Een beknopte begroting voor de komende beleidsperiode:

in 1.000 euro excl. btw	2021	2022	2023	2024
Netto omzet	1.250	1.280	1.315	1.350
Subsidiebatens	752	771	790	810
Sponsoring, giften en baten uit fondsenwerving	14	14	15	15
Overige baten	75	77	79	81
totaal baten	2.091	2.142	2.199	2.256
Kostprijs van de omzet	1.077	1.100	1.125	1.150
Personeelskosten	547	561	575	589
Huisvestings- en inventariskosten	315	323	331	339
Marketing en overige algemene kosten	100	103	105	108
Afschrijvingen op de vaste activa	41	42	43	44
totaal lasten	2.080	2.128	2.179	2.230
RESULTAAT	11	14	20	26

¹² 55 procent is gelijk aan het landelijk gemiddelde

5. WE GAAN ERVOOR

De komende jaren is er werk aan de winkel. En wij zijn harde werkers. Onze volgende stap? We vertalen de strategische programma's naar uitvoeringsplannen. Die plannen bestaan uit duidelijke voorwaarden en actiepunten. Per jaar voeren we meerdere programma's uit en komen we steeds dichterbij onze ambitie: een robuust, inspirerend poppodium waar Dordtenaren trots op zijn. Een plek waar iedereen waardevolle herinneringen kan blijven maken.

Natuurlijk doen we dat in samenwerking met onze partners in de stad – Bibelot is immers van Dordrecht.



TEKST EN REDACTIE

David van Wijngaarden, Bibelot

Fay Huigen, Het Nederlands Tekstbureau

FOTO'S

Ferry Alblas, Iris de Jong, Krien de Jong, Marc de Jong,
Megan Keijzer, Marleen van Noortwijk en Danny van der Weck
(allen vrijwilligers van Bibelot)

DESIGN

Robbert de Groot en Ulfert Molenhuis, Rocketboys

CONTACT

david@bibelot.net