

Margaretha Consort

Webversie Businessplan

Oktober 2014

Voorwoord

Voor u ligt de webversie van het businessplan van het Margaretha Consort. Dit businessplan heeft betrekking op de organisatie en de ontwikkeling van de stichting.

De stichting heeft een vaste kern van vrienden en bezoekers. In deze tijd wordt het steeds moeilijker om als stichting, waarbij je afhankelijk bent van subsidies, sponsoren en giften, te zorgen voor een goede financiële bestaansgrond. Met dit businessplan hoopt het Margaretha Consort mogelijke samenwerkingen met bedrijven te kunnen versterken door een duidelijk beeld te geven van de organisatie en de ambitie van de stichting.

Huis ter Heide,
Bestuur Margaretha Consort

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
1. Interne Analyse	4
1.1 Rechtsvorm	4
1.2 Personeel/leden/bestuur	4
1.3 Functiebeschrijving	4
1.3.1 Voorzitter	4
1.3.2 Secretaris	4
1.3.3 Penningmeester	5
1.3.4 Artistiek leider	5
2. De financiële situatie	6
2.1 Vrijwilligers	6
2.2 Inkomsten	6
2.3 Sponsoren	6
2.4 Adverteerders	6
2.5 Subsidies	6
2.6 Giften	6
3. Externe omgeving	7
3.1 Publiek	7
3.2 Subsidies, adverteerders, sponsoren en andere donateurs	7
3.3 Afnemersanalyse: Model van Ferrel 6 W's	7
3.4 Segmenteren van de markt	8
4. Bedrijfstakanalyse	10
Bibliografie	13

1. Interne Analyse

1.1 Rechtsvorm

Het Margaretha Consort is opgericht op 3 oktober 2007. Het Margaretha Consort streeft een ideëel doel na, zonder winstoogmerk, daarom is gekozen voor de huidige rechtsvorm; de stichting. De stichting heeft als doel het op historisch verantwoorde wijze uitvoeren van vocale en instrumentale muziek uit de 16^e en 17^e eeuw. De stichting tracht haar doel onder meer te verwezenlijken door het werven van subsidies. Het Margaretha Consort zal gebruik maken van de financiële mogelijkheden die sponsoring of reclame bieden, maar daarmee geen commerciële doeleinden nastreven.

1.2 Personeel/leden/bestuur

Een stichting kent meestal één bestuursorgaan: het bestuur. Het bestuur vertegenwoordigt en bestuurt een stichting en zorgt ervoor dat het doel van de stichting zoveel mogelijk wordt nagestreefd. Het bestuur draagt tevens zorg voor het financiële beheer (Nieuwe Stichting, 2011).

Het bestuur van het Margaretha Consort ziet er als volgt uit:

- Voorzitter: Dhr. C. Sturing
- Secretaris: Mevr. Z. Salomons
- Penningmeester: Mevr. L. Stijker
- Algemeen bestuurslid: Dhr. B.J.H. Koolstra
- Algemeen bestuurslid: Mevr. J. Lubberts-Kooistra

Artistiek leider: Marit Broekroelofs

1.3 Functiebeschrijving

1.3.1 Voorzitter

De voorzitter is het gezicht van de vereniging of stichting, naar binnen en buiten.

Zijn of haar taken zijn:

- Leiden van de algemene vergadering en de vergaderingen van het bestuur en leden.
- Leiden van het bestuur: initiatieven nemen, coördineren en het uitvoeren van bestuurswerkzaamheden.
- Vertegenwoordiging van de organisatie naar binnen en buiten.¹

1.3.2 Secretaris

De secretaris is de schrijver van het bestuur en daarmee van de organisatie. Zijn of haar taken zijn:

- Schrijven van brieven en andere stukken namens de vereniging of stichting.
- Archiveren van ontvangen brieven en het bewaren van afschriften van verzonden brieven.
- Maken van verslagen en notulen van de diverse vergaderingen, zoals de ledenvergadering en
- De bestuursvergaderingen.²
- Bijhouden van de ledenlijst.

¹ ING, beschikbaar: https://www.ing.nl/zakelijk/verenigingen-en-stichtingen/tips/taken-en-verantwoordelijkheden-bestuur/?first_visit=true

² ING, beschikbaar: https://www.ing.nl/zakelijk/verenigingen-en-stichtingen/tips/taken-en-verantwoordelijkheden-bestuur/?first_visit=true.

1.3.3 Penningmeester

De penningmeester beheert het geld van de vereniging of stichting. Zijn of haar taken zijn:

- Bijhouden van de kas en het beheren van de bankrekeningen.
- Doen en ontvangen van betalingen.
- Bijhouden van het kas- en bankboek.
- Maken van het financieel jaarverslag.
- Bewaken van de plannen van het bestuur aan de hand van een begroting.³

1.3.4 Artistiek leider

- Noot: De artistiek leider maakt geen onderdeel uit van het stichtingsbestuur maar opereert onder auspiciën van het bestuur.
- Uitdenken van artistieke ideeën
- Inventariseren van de haalbaarheid
- Informeren van het bestuur
- Theoretische en praktische uitwerking
- Casting
- Leggen van nieuwe contacten met culturele commissies etc.
- Onderhouden van bestaande contacten
- PR

³ ING, beschikbaar: https://www.ing.nl/zakelijk/verenigingen-en-stichtingen/tips/taken-en-verantwoordelijkheden-bestuur/?first_visit=true.

2. De financiële situatie

De financiële steun en bijdrage van buitenaf is van groot belang voor het Margaretha Consort. De uitvoeringen en concerten komen alleen tot stand met hulp van voornamelijk subsidies en waar mogelijk sponsoren en adverteerders.

2.1 Vrijwilligers

Het Margaretha Consort kan niet zonder haar vrijwilligers. Dankzij de inspanningen van vrijwilligers is de stichting uitgegroeid tot wat het nu is. Ondanks deze goedbedoelde inspanningen heeft het Margaretha Consort geld nodig voor de financiering van haar concerten. Hiervoor is de stichting afhankelijk van sponsoren en subsidies. Al het beschikbare geld wordt besteed aan de uitvoeringen en concerten van de stichting. Het Margaretha Consort neemt zelf met minder genoegen om alles te kunnen besteden aan de artistieke kwaliteit van haar uitvoeringen. De goodwill is bij iedereen van de stichting aanwezig en er wordt rekening gehouden met de financiële situatie van de stichting.

2.2 Inkomsten

Het Margaretha Consort is afhankelijk van subsidies, sponsoren, adverteerders en andere donateurs. Deze financiële steun vormt de basis van de uitvoeringen en concerten. Het Margaretha Consort ontvangt ook inkomsten door de verkoop van entreekaartjes en abonnementen voor concerten.

2.3 Sponsoren

Voor de uitvoering van concerten vraagt het Margaretha Consort een vrijwillige bijdrage van bedrijven/organisaties die het Margaretha Consort willen sponsoren. Deze bijdrage verschilt per bedrijf/organisatie en per uitvoering. Ook het aantal bedrijven/organisaties dat het Margaretha Consort sponsort verschilt per uitvoering. De inkomsten uit sponsorgelden zijn hoogst onzeker, waarmee de afhankelijkheid van subsidies des te groter is.

2.4 Adverteerders

Het Margaretha Consort stelt geïnteresseerde bedrijven in de mogelijkheid om een advertentie te plaatsen op het promotiemateriaal van de stichting. De prijs die wordt betaald voor een advertentie verschilt per bedrijf.

2.5 Subsidies

Een belangrijk onderdeel van de financiering van uitvoeringen en concerten is subsidie. De bedragen van deze subsidies verschillen per uitvoering. De subsidieaanvragen worden gedaan na een inventarisatie van de kosten per uitvoering. De artistiek leider van het Margaretha Consort, Marit Broekroelofs, start met de uitwerking van een muzikaal idee. De kosten voor de realisatie van dit idee worden door haar in kaart gebracht. Zodra er een kostenraming is, dan worden mogelijke sponsors benaderd. De overige kosten die overblijven probeert het Margaretha Consort te dekken met behulp van subsidies. Als blijkt dat de eigen inkomsten niet gedekt kunnen worden door de te maken kosten, dan wordt het programma daarop aangepast. Dit om met de toegepaste subsidies nog een programma door te kunnen laten gaan. Vaak betekent dit een afslanking van het bestaande idee.

2.6 Giften

Bezoekers kunnen ervoor kiezen om een (eenmalige) gift te doen aan het Margaretha Consort door een bedrag over te maken op de rekening van de stichting.

3. Externe omgeving

Binnen de micro-, meso- en macro- omgeving van stichting Margaretha Consort spelen onderstaande partijen een belangrijke rol.

3.1 Publiek

Het Margaretha Consort wil met haar muzikale uitvoeringen een zo groot en zo breed mogelijk publiek aanspreken binnen de niche markt waarin zij opereert. Uitvoeringen worden gegeven in heel Nederland, met de grootste achterban in Drenthe, Groningen en Overijssel. Met reclame en PR via sociale media (Facebook), de eigen website en in de desbetreffende plaatsen probeert de stichting zoveel mogelijk aandacht te genereren voor deze muzikale uitvoeringen. Het contact met de bezoekers wordt onderhouden door Marit Broekroelofs, zowel via de mail als het telefonisch contact.

3.2 Subsidies, adverteerders, sponsoren en andere donateurs

Subsidies, adverteerders, sponsoren en andere donateurs zijn voor de financiering van operationele activiteiten van het Margaretha Consort de belangrijkste factoren. Zij vormen de basis voor een financieel-economische bestaansgrond. Het is dan ook van belang om dit contact goed te onderhouden en in te spelen op mogelijke wensen. Een goed PR en marketingplan is daarom onontbeerlijk.

3.3 Afnemersanalyse: Model van Ferrel 6 W's.

Wie – wie zijn potentiële afnemers?

De potentiële afnemers van producten van het Margaretha Consort bestaat uit een breed publiek; mannen en vrouwen tussen de 5 en 100 jaar woonachtig in Nederland. Er is een uitbreiding mogelijk naar andere Europese landen. Over de grens in Noord-Duitsland kan een start worden gemaakt met deze uitbreiding.

Wat – wat doen de potentiële afnemers met onze producten?

Ze kopen een concertkaartje bij het Margaretha Consort om vervolgens één van de concerten bij te wonen.

Waar – waar 'kopen' de potentiële afnemers onze producten?

Via de website van het Margaretha Consort door te bellen of te mailen.

Wanneer – wanneer gebruiken de potentiële afnemers onze producten?

Ze gaan naar de concerten van het Margaretha Consort ter ontspanning en vermaak.

Waarom – waarom 'kopen' de potentiële afnemers onze producten?

Uit liefde voor oude of klassiek muziek of als 'vriend' van de stichting. Om een muziekvoorstelling te zien dat op professionele wijze en op hoog niveau wordt uitgevoerd.

Waarom niet – waarom 'kopen' potentiële afnemers onze producten niet?

Als men niet geïnteresseerd is in oude muziek.

Als men wel geïnteresseerd is in oude muziek, niet op de hoogte is van de gegeven concerten door het Margaretha Consort.

3.4 Segmenteren van de markt

Segmenteren van de markt is het opdelen van een markt in specifieke (deel)segmenten. Een segment is een groep (potentiële) afnemers die overeenkomen op een aantal kenmerken (Muilwijk, Segmenteren van de markt, 2010).

Het Margaretha Consort richt zich op een breed publiek binnen de niche markt van oude muziek. Om een duidelijk beeld te krijgen van de gehele markt waar het Margaretha Consort zich op kan richten, wordt in onderstaande tabel de doelgroep van de stichting gesegmenteerd.

Geografisch		
Categorie	Segmentatie	Relevant voor marketingstrategie JA/NEE
Landen	Nederland, Europa	JA: Het Margaretha Consort richt zich op dit moment op de doelgroep binnen Nederland. Er is een uitbreiding mogelijk naar Europa. Een mogelijke start voor deze uitbreiding is net over de grens in Noord-Duitsland.
Provincies	Noord-Holland, Zuid-Holland, Zeeland, Noord-Brabant, Limburg, Utrecht, Gelderland, Flevoland, Overijssel, Drenthe, Groningen, Friesland.	JA: De uitvoeringen van het Margaretha Consort worden gegeven in de provincies Drenthe, Groningen en Overijssel. Een gerichte marketing per uitvoering is noodzakelijk.
Aantal inwoners per gemeente	<5000, 5000-10.000, 10.000-20.000, 20.000-30.000, 30.000-40.000, 40.000-50.000, 50.000-100.000, 100.000-150.000, 150.000-200.000, >200.000	JA: De marketingcampagne van het Margaretha Consort is afhankelijk van de plaats waar het concert of de uitvoering wordt gegeven. Vanuit commercieel oogpunt is het aantal personen in een gemeente van belang. Zeker gezien de niche markt waarin het Margaretha Consort zich bevindt.
Locatie	Plaatsen en bijzondere locaties	Het Margaretha Consort speelt graag op bijzondere locaties, zoals kerken. De plek waar het concert wordt gegeven is zeker van belang. Niet alleen voor de dynamiek, maar ook voor het trekken van bezoekers.

Demografisch		
Categorie	Segmentatie	Relevant voor marketingstrategie JA/NEE
Leeftijd	10-15, 15-20, 20-30, 30-60, 60-100	JA: Door het segmenteren van verschillende leeftijdscategorieën kan het Margaretha Consort specifieke doelgroepen aanspreken met gerichte communicatiemiddelen.
Geslacht	Man, vrouw	NEE: Het Margaretha Consort biedt een gelijk programma aan dat voor ieder geslacht toegankelijk is. In dit geval kan dit als één doelgroep worden gezien.
Burgerlijke staat	Ongehuwd, gehuwd, gescheiden	NEE: De burgerlijke staat is niet relevant voor het wel of niet bezoeken van concerten van het Margaretha Consort.
Maandelijks inkomen	<1500, 1500-2000, 2000-2500, 2500-3000, >3000	JA: Er zijn kosten verbonden aan het kopen van een kaartje bij het Margaretha Consort. Het maandelijks inkomen van de doelgroep speelt

		hierbij een rol. Een gerichte marketingstrategie is hierbij van belang. Er kan onderscheid worden gemaakt in consumenten en bedrijven als aparte groep afnemers.
--	--	--

Gedragskenmerken		
Categorie	Segmentatie	Relevant voor marketingstrategie JA/NEE
Gelegenheden	Normale gelegenheden, speciale gelegenheden, vakantie, seizoensgelegenheden	JA: De concerten van het Margaretha Consort kunnen worden gezien als een speciale gelegenheid. Hiermee wordt de doelgroep ook aangesproken.
Gebruikersstatus	Huidige afnemers, potentiële afnemers	JA: Het is van belang dat de stichting een goed contact onderhoud met de huidige afnemers. Om een grotere afnemersgroep te creëren, zal het Margaretha Consort zich met de juiste marketingstrategie ook moeten richten potentiële afnemers.
Attitude	Enthousiast, positief, neutraal	JA: Door de marketingstrategie af te stemmen op verschillende attitudes, worden enerzijds de potentiële afnemers enthousiast gemaakt en anderzijds worden de huidige afnemers gestimuleerd om afnemer te blijven.

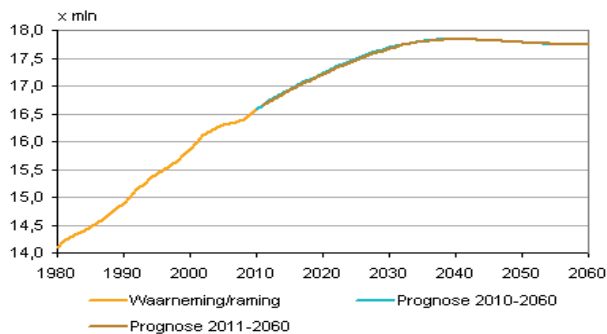
Psychografisch		
Categorie	Segmentatie	Relevant voor marketingstrategie JA/NEE
Sociale klasse	Pecariaat, opkomende service werknemers, traditionele arbeidersklasse, nieuwe welvarende werknemers, technische middenklasse, elite	NEE: Het Margaretha Consort maakt geen onderscheid in sociale klasse binnen haar doelgroep.
Persoonlijkheid	Interesse in oude klassieke muziek, muzikant, liefhebber	JA: Het Margaretha Consort zit in een niche markt van oude klassieke muziek. Om de doelgroep aan te spreken moet deze al een bepaalde interesse hebben in klassieke muziek.

4. Bedrijfstakanalyse

Aan de hand van de DESTEP-analyse worden de omgevingsfactoren waar het Margaretha Consort mee te maken heeft in kaart gebracht.

Demografisch

In figuur 1 is te zien dat de bevolkingsomvang de afgelopen jaren in gegroeid. De prognose is dat deze stijging zal doorzetten tot 2030, blijkt uit cijfers van Centraal Bureau voor de Statistiek (Centraal bureau voor de statistiek, 2013). In figuur 2 is te zien dat de prognose voor 2020 is dat de leeftijdsgroepen 0 tot 20 jaar en 20 tot 30 jaar zullen afnemen. De leeftijdsgroep 65 jaar en ouder zal daarentegen een kleine stijging doormaken.



Bron: CBS

Figuur 1: Prognose bevolkingsomvang (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010)

Prognose bevolking kerncijfers, 2012-2060

13 december 2012 | meer info

Onderwerpen	Perioden	Prognose (interval)			
		2012	2013	2015	2020
Bevolkingsomvang	aantal	16 777 636	16 870 652	17 141 012	17 141 012
Leeftijdsgroepen					
0 tot 20 jaar		3 870 727	3 828 640	3 765 007	3 765 007
20 tot 65 jaar		10 081 648	10 037 291	9 984 904	9 984 904
65 jaar en ouder		2 825 264	3 004 721	3 391 102	3 391 102
Leeftijdsgroepen relatief	%				
% 0 tot 20 jaar			23,1	22,7	22,0
% 20 tot 65 jaar			60,1	59,5	58,3
% 65 jaar en ouder			16,8	17,8	19,8
Demografische druk					
Totale druk			66,4	68,1	71,7
Groene druk			38,4	38,1	37,7
Grijze druk			28,0	29,9	34,0

Figuur 2: Prognose bevolking kerncijfers 2012-2060 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2012)

Economisch

Vanaf 2013 is er een groei te zien in het aantal bedrijfsinvesteringen binnen Nederland. De verwachting is dat deze groei tot en met 2017 zal aanhouden. De consumptie van huishoudens is van 1998 tot en met 2012 gedaald. In de prognose voor 2017 is te zien dat het aantal consumpties van huishoudens weer langzaam stijgt. Het consumentenvertrouwen levert een bijdrage aan deze stijging (Centraal Planbureau, 2012). Figuur 3 laat deze ontwikkelingen zien.

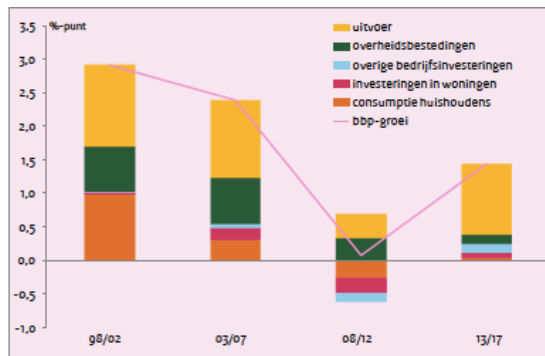


Fig 3. Bijdragen aan bbp-groei, 1998-2017 (Planbureau, 2012)

Sociaal-cultureel

Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat het totaal aantal bezoeken van consumenten aan professionele podiumkunsten is gedaald van 19204(x1000) in 2011 naar 17064(x1000) in 2012. Dit is een daling van 11,14%. Het aantal bezoeken aan muziekvoorstellingen is gedaald met 4,29%. Onderstaande tabel laat deze cijfers zien.

Professionele podiumkunsten; capaciteit, voorstellingen, bezoekers, regio

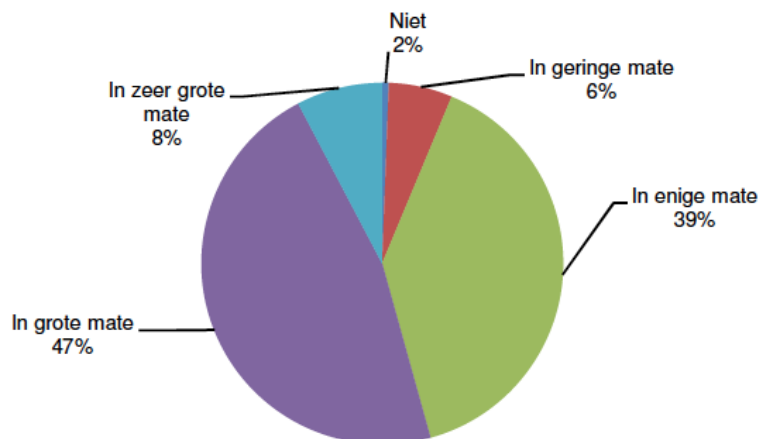
16 december 2013 | [meer info](#)

Regio's	Onderwerpen	Perioden	1999	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Nederland	Totaal bedrijven/organisaties	aantal	334	336	338	341	340	339	343	350	345	
	Theaterzalen		407	502	499	533	511	522	528	537	530	
	Stadions en evenementenhallen		160	136	134	164	120	134	104	101	99	
	Publiekscapaciteit	Theaterzalen		164 525	240 481	248 762	262 301	267 869	249 374	255 544	237 792	259 093
		Stadions en evenementenhallen		163 964	308 822	284 337	298 054	312 276	212 183	217 195	175 606	188 868
	Voorstellingen	Totaal voorstellingen		38 183	53 785	54 796	57 391	58 179	58 364	55 933	59 004	54 880
		Theatervoorstellingen		12 686	14 462	14 810	15 912	16 855	16 092	17 264	18 654	17 371
		Muziekvoorstellingen		10 421	17 697	18 182	18 250	18 888	21 399	18 218	18 684	17 755
		Dans- en bewegingsvoorstellingen		3 045	3 327	3 310	3 476	2 787	3 384	2 461	2 777	2 225
		Muziektheatervoorstellingen		3 922	5 474	5 914	6 007	6 881	5 842	5 638	5 731	5 057
		Cabaret- en kleinkunstvoorstellingen		5 589	8 437	8 418	8 806	8 470	7 501	7 317	8 261	7 525
		Overige voorstellingen		2 522	4 389	4 162	4 940	4 297	4 146	5 035	4 897	4 947
	Bezoeken aan voorstellingen	Totaal bezoeken aan voorstellingen	x 1 000	14 302	18 387	19 054	19 317	20 291	19 581	19 149	19 204	17 064
		Theatervoorstellingen		1 987	2 359	2 141	2 220	2 247	2 503	2 593	2 584	2 435
		Muziekvoorstellingen		5 372	7 543	8 105	8 424	8 216	8 623	7 896	7 928	7 588
		Dans- en bewegingsvoorstellingen		1 164	746	990	788	778	663	757	700	573
		Muziektheatervoorstellingen		2 390	4 033	4 258	3 815	4 570	3 810	3 572	3 447	2 853
		Cabaret- en kleinkunstvoorstellingen		1 961	2 684	2 553	2 697	2 725	2 474	2 386	2 483	2 121
		Bezoeken aan overige voorstellingen		1 428	1 022	1 007	1 373	1 756	1 509	1 944	2 062	1 493

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 20-6-2014

Figuur 4: Professionele podiumkunsten; capaciteit, voorstellingen, bezoekers, regio (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013)

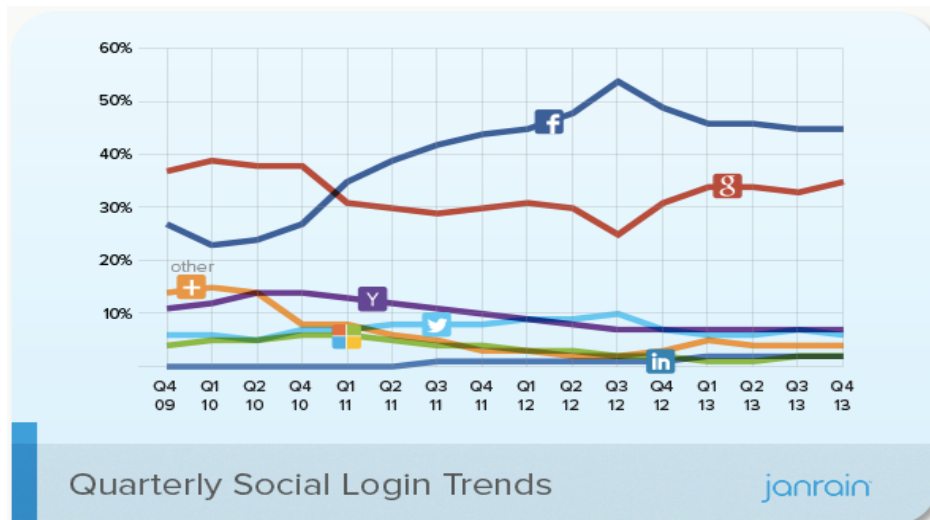
Uit onderzoek van IVA beleidsonderzoek en advies, blijkt dat 47% van de basisscholen in Nederland muziekeducatie in grote mate van belang vindt voor de leerlingen op de school. Bijna 80% van de basisscholen besteedt aandacht aan muziekeducatie op school door middel van muziekles of



Figuur 5. Mate van belang muziekeducatie op basisschool (van Schilt-Mol, Mariën, van Vijfeijken, & Broekmans, 2011)

Technologisch

Facebook is wereldwijd het meest populaire sociale medium waarop wordt ingelogd. Dit blijkt uit cijfers van Janrain Inc. (Janrain Inc., 2013). Dit is te zien in onderstaande grafiek van figuur 6.



Figuur 6. Quarterly Social login trends
(Janrain Inc., 2013)

Friezen, Groningers en Drenten zijn minder actief op *social media* dan de rest van Nederland. Dit - en meer - blijkt uit een onderzoek dat recent is gehouden door TRES internet uit Heerenveen en Newcom Research & Consultancy. Dit onderzoek toont tevens aan dat Facebook veruit het meest gebruikte platform is in de noordelijke provincies.

Uit resultaten van het 'What's happening online 2013' onderzoek van Ruigrok blijkt dat de gemiddelde Nederlander veel en vaak activiteiten doet online. Hiervoor worden verschillende devices gebruikt om altijd overal online te kunnen zijn. Veel activiteiten worden met een hoge frequentie gedaan, zo geeft 88% aan regelmatig tot vaak online informatie op te zoeken. Het gebruik van mobiel internet is voor alle mobiele devices gestegen in 2013. De helft van de Nederlanders heeft mobiel internet op zijn smartphone en 37% heeft dit op zijn tablet (Marketingfacts, 2013).

Ecologisch

De ecologische ontwikkelingen hebben geen directie invloed op het Margaretha Consort. Om deze reden wordt dit onderdeel niet nader toegelicht.

Politiek-juridisch

De overheid wil dat het cultuuraanbod in Nederland van hoge kwaliteit is, divers en toegankelijk voor iedereen. Het subsidiestelsel van het Rijk (landelijke basisinfrastructuur) is voor de periode 2013 - 2016 kleiner dan in voorgaande jaren. Omdat de Rijksoverheid een begrotingstekort heeft, moet zij bezuinigen. Daardoor is er voor de komende jaren ook minder geld voor kunst en cultuur (Rijksoverheid, 2012).

Conclusie

Uit de DESTEP-analyse blijkt dat het Margaretha Consort te maken heeft met verschillende trends en ontwikkelingen binnen de bedrijfstak. Een positief punt voor de stichting is dat uit onderzoek is gebleken dat bijna 80% van de basisscholen aandacht besteedt aan muziekeducatie op school. Dit kan een mogelijke kans betekenen voor het Margaretha Consort in het betrekken van jong publiek. Ook de technologische ontwikkelingen zijn van belang voor de stichting. Het meest gebruikte social media platform is Facebook. Met een goede Facebookpagina valt dus veel winst te halen.

Bibliografie

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014). *Bevolkingspiramide*. From Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014). *Bevolkingspiramide*. From Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014, februari). *Centraal Bureau voor de Statistiek*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Frequentie en kwaliteit van sociale contacten: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/7E9F92E4-7A2C-4479-B011-C6BC70725C57/0/20140202b15art.pdf>.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013, december 13). *ICT gebruik van personen naar persoonkenmerken*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=0&D3=0,l&HD=130422-1124&HDR=G2,G1&STB=T>

Centraal bureau voor de statistiek. (2010). *Kernprognose 2011-2060: iets lagere bevolkingsgroei op korte termijn*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Centraal bureau voor de statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/bevolkingstrends/archief/2012/2012-08-bt-kernprognose-2011-20160.htm>

Centraal Planbureau. (2012). *Begrotingstekort 2,9% in 2013*. Centraal Planbureau. Centraal Planbureau.

Herpen, J. v. (2013). *Afnemersanalyse*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Informmarketing: www.informmarketing.nl/marketing-analyses/afnemersanalyse/

ING. (sd). *ING*. Opgeroepen op juni 17, 2014, van Taken en verantwoordelijkheden bestuur: https://www.ing.nl/zakelijk/verenigingen-en-stichtingen/tips/taken-en-verantwoordelijkheden-bestuur/?first_visit=true

Marketingfacts. (2013, september 3). *What's happening online 2013?* Opgeroepen op juni 20, 2014, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/research/detail/whats-happening-online-2013>

Muilwijk, E. (2010). *Afnemersanalyse*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Intemarketing: www.intemarketing.nl/marketing-analyses/afnemersanalyse

Muilwijk, E. (2010). *Segmenteren van de markt*. Opgeroepen op juni 20, 2014, van Intemarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/segmenteren>

Nieuwe Stichting. (2011). *Stichting oprichten, Bestuur*. Opgeroepen op juni 17, 2014, van Nieuwe Stichting, alles over het oprichten van een stichting: <http://www.nieuwestichting.nl/stichting-oprichten/bestuur.html>

Rijksoverheid. (2012). *Subsidies voor cultuur*. Opgeroepen op juni 20, 2014, van Rijksoverheid: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/subsidies-voor-cultuur>

van Schilt-Mol, T., Mariën, H., van Vijfeijken, M., & Broekmans, A. (2011). *Muziekeducatie in het primair onderwijs*. IVA beleidsonderzoek en advies. Tilburg: IVA.