

# *Beleidsplan 2023*

## **Inleiding**

Sinds de oprichting van de Abunai! Stichting in 2003 is een van onze hoofddoelen de promotie van de Japanse (pop)cultuur geweest. De voornaamste manier om deze promotie te realiseren is via een driedaags evenement, welke eveneens in dit jaar is opgericht. Dit festival is door de jaren heen gegroeid van een bescheiden 200 bezoekers in de eerste editie tot 3000-4000 bezoekers per dag in zijn huidige vorm, bestaande uit een gemengd publiek van gasten die in aanraking willen komen met de Japanse cultuur of hun kennis daarover juist willen vergroten.

Een van de eerste stappen van het nieuwe evenementjaar is het schrijven van een beleid voor het aankomende jaar. We blikken daarin vooruit naar de koers die we willen varen en terug op de lessons learned van het afgelopen evenement. Daaruit kiezen we enkele focuspunten waar we ons de komende editie op willen richten, of die we verder willen verbeteren.

## **Focuspunten 2023**

Vernieuwing heeft altijd al een belangrijke rol gespeeld binnen Stichting Abunai!. Jaarlijks kijken we terug op welke processen werken, en waar verbetering mogelijk is. De langere intermezzo die door COVID-19 ontstaan is, hebben we benut om daar extra tijd en aandacht aan te besteden: een vernieuwd kaartverkoopsysteem en website, een modernisering van onze interne IT en informatiestructuur, maar ook een vernieuwing binnen ons eventsprogramma zijn belangrijke punten waar we veel aandacht aan besteed hebben. De vernieuwing van de infrastructuur is in 2022 begonnen en willen we dit jaar afronden. De vernieuwing van ons aanbod is een doorlopend proces, maar heeft in 2022 en 2023 extra aandacht, omdat een deel van onze vaste samenwerkingen niet meer van toepassing is: Partijen die op ons evenement iets organiseren (bv. een workshop) hebben de Coronaperiode niet overleefd, of hebben door het uitblijven van evenementen een andere invulling gevonden. We kijken dit jaar extra na invulling van bestaande lezingen en workshops door andere partijen, en naar nieuwe initiatieven als aanvulling daarop.

We willen kijken of we een deel van de horeca in eigen beheer kunnen nemen. In de afgelopen edities werd de invulling van horeca op het festival bepaald door de locatie, NH Koningshof, en waren de mogelijkheden om zelf partijen aan te schrijven beperkt tot een select aantal. Na de vorige editie staat de locatie open om Abunai! meer een vrije hand te geven hierin. We hopen daarmee ook meer culinaire diversiteit aan te trekken en meer partijen in het horecaplan op te kunnen nemen die Japanse of Aziatische gerechten kunnen serveren.

Tenslotte heeft het werven van sponsoring dit jaar extra aandacht. Met enkele partijen hebben we al een samenwerking, waaruit diverse vormen van sponsoring ontstaan zijn. Vaak betreft het hier partijen met een vergelijkbare doelstelling of die binnen de Japanse (cultuur)community binnen Nederland of Europa actief zijn. Het aantal concrete sponsordeals is echter nog beperkt. Hier willen we kijken naar aanvullende mogelijkheden tot sponsoring of andere vergoedingen. Het voltooien van de ANBI status zal hierin naar verwachting ook een positieve en ondersteunende rol spelen.

## **Inkomsten / Vermogensbeheer**

Stichting Abunai! haalt haar vermogen voornamelijk uit drie verschillende bronnen van inkomsten:

- Toegangskaarten en daaraan gerelateerde diensten voor ons festival;
- Verhuur van verkoopruimte voor standhouders;
- Donaties van derden (inclusief sponsoring, dan wel financieel, danwel door middel van diensten en/of middelen)

Een deel van de inkomsten wordt omgezet in vaste activa, inventaris die meerdere jaren op ons evenement ingezet wordt, en tussen evenementen door in een opslaglocatie bewaard wordt. De liquide middelen worden beheerd door een afdeling financiële administratie, welke onder het beheer staat van de Penningmeester.

De gemaakte inkomsten worden besteed aan de volgende uitgaveposten:

- Onkosten voor het evenement zelf en de voorbereiding daarvan; hiervoor wordt een jaarlijkse begroting opgesteld, welke weer uitgesplitst wordt per afdeling (Personeel, Events, PR, etc...);
- Jaarlijkse overhead kosten (bv. website, opslagkosten van vaste activa);
- Een financiële buffer om onverwachte uitgaven en financiële tegenslag (bv COVID-19) op te vangen.