

Stichting podiumkunsten Bergen op Zoom en omgeving

Podiumkunstorganisatie Bergen op Zoom 2.0
Versie 27 september 2022

Poppodium Gebouw-T
Theater De Maagd
innovatielabs
21st century skills
leven lang ontwikkelen
hybride leeromgeving
Curio
makersplek
onderwijs
smart technology
erfgoed
verhalen van de stad
festivals
lokale projecten

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Samenvatting	5
1. Ontwikkelingen en kansen.....	6
2. Doelstellingen, missie en visie.....	11
3. Onderwijs.....	16
4. Het concept	20
5. Marketing.....	23
6. Organisatie	30
7. Begroting	38
8. Credits en betrokkenen.....	43



Inleiding

Bergen op Zoom staat bekend om haar prachtige historische binnenstad. Als je hier door de smalle steegjes en over de knusse pleintjes loopt, voel je de sfeer van een rijk en bewogen verleden dat meer dan 800 jaar teruggaat. Alleen al in de binnenstad vind je meer dan 800 monumenten! Het meest opvallend is het Markiezenhof, het stadspaleis waar vroeger de heren van Bergen op Zoom woonden. Vroeger werd Bergen op Zoom ook wel La Pucelle (de maagd) genoemd, omdat de vestingstad bekend stond als een onneembare vesting. Van oorsprong was de stad niet alleen een handelsplaats, maar ook een kermisstad, en de eerste en laatste jaarmarkt van het seizoen werden van oudsher hier gehouden. Momenteel telt Bergen op Zoom ruim 66.000 inwoners. De stad kent een opvallende hoeveelheid vrijwilligers bij verenigingen en in het culturele leven. Ieder weekend is er dan ook wel iets te doen: evenementen als ProefMei, PopMonument, de Maria Ommegang en natuurlijk Vastenavond (carnaval). Verder zijn er talloze concerten, theater- en toneelvoorstellingen, openluchtspektakels, braderieën, stoffenmarkt, boekenmarkten, educatieve en erfgoed activiteiten en meer. Door de unieke ligging op de Brabantse Wal is de stad omringd door mooie natuur, maar ze ligt tevens precies in het midden tussen de twee wereldhavens Rotterdam en Antwerpen. Bergen op Zoom wordt ook wel 'stad van stoet en spel' genoemd. De aanwezigheid van een stevige en professionele organisatie voor de podiumkunsten, een welkome makersplaats met podia en oefenruimtes, is dan ook een must voor de talentontwikkeling, de creativiteit en het welbevinden van haar inwoners.

De afgelopen jaren hebben de grote cultuurpodia van Bergen op Zoom, Poppodium Gebouw-T en theater De Maagd, gezocht naar manieren om hun afzonderlijke mogelijkheden ten volle te benutten. Ook zijn in de cultuursector verschuivingen gaande die hun uitwerking hebben op de regio. Zo zijn in de afgelopen decennia veel culturele organisaties in Nederland verzelfstandigd; meestal is nu sprake van een subsidierelatie met de gemeente, waarbij prestatieafspraken worden gemaakt. Tevens wordt er veel meer samengewerkt tussen cultuur, overheid, bedrijfsleven en onderwijs. Ten slotte is door de coronacrisis het gedrag van de consument veranderd. Met het oog op dergelijke factoren is het tijd om een nieuwe blik te werpen op regionale cultuurversterking. In Bergen op Zoom is behoefte aan een eigentijdse benadering van de podiumkunsten.

Concreet vragen de ontwikkelingen in Bergen op Zoom om de realisatie van een innovatieve podiumkunstenorganisatie met een vernieuwend organisatieconcept, waarin inbreng vanuit het onderwijs en het bedrijfsleven een grote rol speelt. Daarom is besloten tot het opzetten van een zelfstandige, nieuwe organisatie, die gehuisvest zal zijn in de gebouwen poppodium Gebouw-T en theater De Maagd. Zij zullen uiteraard hun kernfunctie behouden. Deze organisatie met de

statutaire naam *stichting podiumkunsten Bergen op Zoom en omgeving (SPBO)* gaat zich ontwikkelen tot een voorbeeldstellende multi-helix organisatie (MHO).¹

SPBO draait om verbinding in vele betekenissen van dat woord. De organisatie werkt intensief samen met het onderwijs (o.a. Curio), het bedrijfsleven (o.a. TAIT en Siemens), andere (cultuur)instellingen, de lokale, provinciale en landelijke overheid en natuurlijk de inwoners en organisaties in de regio. Deze nieuwe, co-creatieve benadering zal inzetten op het realiseren van een omgeving waarin publiek, bewoners, makers, artiesten, professionals uit de podiumkunsten, studenten, leerlingen en bedrijfsleven een systeem vormen waarin 'een leven lang ontwikkeld' kan worden en waarin gezamenlijk vorm wordt gegeven aan programmering. Met een stadsprogramma dat van betekenis is voor diverse doelgroepen zullen we inspelen op ontwikkelingen in de gemeente en de regio. Zo ontstaat er een vraaggericht, domeinoverstijgend en op inclusiviteit gericht aanbod, georganiseerd vanuit de locaties theater De Maagd en Poppodium Gebouw-T als makers- en ontmoetingsplekken.

Vanuit de nieuwe organisatie zullen we ons richten op:

- a. Aanbod dat deels vraaggestuurd is. Om de behoeften van doelgroepen te onderzoeken wordt data-analyse ingezet. Dat is tevens het middel om met de doelgroepen in gesprek te gaan.
- b. (Inter)nationaal, kwalitatief aanbod en vernieuwende programmering (gidsfunctie: we verrassen en inspireren met aanbod).
- c. Intensieve samenwerking met culturele spelers, onderwijs en bedrijfsleven.
- d. Ontwikkeling en experiment (nationaal en lokaal); het realiseren van een verbindende makersplek middels innovatielabs en een stadsprogramma waarin artistieke uitwisseling en samenwerking centraal staan.

Dit ondernemingsplan zetten we in als tussenstap: de uitgangspunten voor de nieuwe organisatie. We schetsen het profiel van de visie en missie in de context van recente lokale en (inter)nationale ontwikkelingen, de aansluiting bij het onderwijs, uitwerking van het concept, de positionering en de organisatiestructuur. Zo ontstaat een canvas dat in een volgende fase kan worden ingekleurd met een uitwerking van de (3HO-)organisatie naar een multi helix-organisatie. We onderzoeken onderwerpen en vragen als: wat betekent 'een leven lang ontwikkelen' voor bedrijven en creatieve dienstverleners?; wat is de rol van een voorbeeld stellende organisatie?; en wat wordt de zichtbaarheid naar potentiële partners en bewoners toe?

¹ Een multi helix-organisatie (MHO) is een organisatie die verschillende stakeholders vertegenwoordigt; in dit geval de interne uitvoerende organisatie (dus het poppodium en theater), het onderwijs, het bedrijfsleven, het culturele veld en het publiek, waaronder de inwoners van Bergen op Zoom.



Samenvatting

Regionale, landelijke en internationale ontwikkelingen in de cultuur, economie en politiek vragen om een nieuwe organisatorische benadering van de podiumkunsten in Bergen op Zoom. Dit ondernemingsplan presenteert de blauwdruk van een nieuwe organisatie met de statutaire naam *Stichting Podiumkunsten Bergen op Zoom en Omstreken (SPBO)*. Deze 'multi helix-organisatie' zal bestaan uit theater De Maagd, Poppodium Gebouw-T en samenwerkende partners in onderwijs, cultuur, bedrijfswereld, overheid en inwoners. Al gevormde, succesvolle partnerschappen tussen Gebouw-T, onderwijspartner Curio en spelers uit het bedrijfsleven vormen het uitgangspunt voor de doorontwikkeling naar de multi helix-structuur.

Middels vraaggerichte programmering zal *SPBO* ² aantrekkelijke programma's faciliteren voor een breed en inclusief publiek. Maar behalve een podium wordt de organisatie tevens een verbindende leeromgeving en inspirerend innovatielab voor bezoekers, studenten en medewerkers. De programmering, de maakprocessen en het onderwijs vinden plaats in de unieke, monumentale gebouwen van Gebouw-T en De Maagd en daarnaast op verschillende locaties in de stad. Ten behoeve van de herkenbaarheid richting potentiële partners wordt voor *SPBO* een eigen marketingstrategie en branding ontwikkeld; voor het podiumpubliek behouden de merken De Maagd en Gebouw-T hun afzonderlijke branding. Ingericht als een stichting met Raad van Toezicht committeert de nieuwe organisatie zich aan een werk- en leeromgeving waarin de gedragscodes van de cultuursector worden nageleefd. De organisatie wordt gekenmerkt door een platte, projectmatige structuur met een werkcultuur in het teken van korte lijnen, eigenaarschap, innovatiekracht en vertrouwen.

Dankzij de nieuwe samenwerkingsverbanden en een meer efficiënte en geïntegreerde bedrijfsvoering, maakt de nieuwe organisatiestructuur naast verbindende programmering en een inspirerende leer- en werkomgeving ook de nodige bezuinigingen mogelijk. Zo wordt *SPBO* een voorbeeldstellende organisatie die laat zien dat bij verzelfstandigde cultuurpodia inspirerende partnerschappen, innovatieve leervormen en verduurzaming hand in hand kunnen gaan met een gezonde financiële structuur.

² Stichting Podiumkunsten Bergen op Zoom en omstreken



1. Ontwikkelingen en kansen

Podiumkunsten³ zijn van vitaal belang voor de samenleving. Muziek, theater en dans dragen bij aan de ontwikkeling van de bevolking, stimuleren creatief denken en samenwerken, versterken de economie en zorgen voor zingeving. Wetenschappelijke studies laten zien dat deelname aan culturele activiteiten leidt tot meer zelfvertrouwen, meer sociale contacten, sociale cohesie, een groter gevoel van veiligheid en een hogere waardering van de woonomgeving. Afgezien van de intrinsieke waarde dragen muziek, theater en dans dus bij aan het groeien en bloeien van stad, regio, burgers en ondernemers.

Zowel lokaal als (inter)nationaal zijn ontwikkelingen gaande die op dit vitale gebied uitdagingen en kansen opleveren voor de regio. We zullen eerst de meest relevante lokale factoren noemen die concreet raken aan de cultuurpodia van Bergen op Zoom. Vervolgens sommen we een aantal bredere, nationale en internationale trends op. In hoofdstuk 2 schetsen we in de uitwerkingen van de doelstelling de manier waarop de nieuwe organisatie, *SPBO*, deze uitdagingen en kansen zal aanpakken in lijn met deze bredere trends.

Lokale ontwikkelingen in cultuur en onderwijs

- Als gevolg van het focus-akkoord, prioritering, de veranderende rol van de overheid en de bezuinigingsopdracht, stopt de gemeente Bergen op Zoom met haar rol als aanbieder van theaterprogrammering. Dit brengt een artistieke en organisatorische uitdaging met zich mee, maar biedt ook kansen om meer impact te genereren: het theater- en popaanbod wordt in de toekomst door een nieuwe organisatie verzorgd.
- Er liggen kansen voor een nieuwe, sector-overstijgende benadering in de (inter)nationale kunst- en cultuurwereld. In West-Brabant wil de culturele sector daartoe gaan samenwerken met de overheid, het onderwijs en het bedrijfsleven. Door vraaggericht te gaan werken met oog voor sociale impact en inclusiviteit kan verbinding gelegd worden met een publiek dat nu nog niet naar het theater komt.

³ De podiumkunsten, soms ook aangeduid als uitvoerende kunsten, zijn vormen van kunst die uitgevoerd worden op een podium in aanwezigheid van publiek. Tot de podiumkunsten behoren live-uitvoeringen van muziek, musical, opera, ballet, moderne dans, toneel en kleinkunst. Deze vormen van podiumkunsten kunnen worden uitgevoerd door professionele musici, dansers, acteurs of cabaretiers, vaak onder leiding van een dirigent of regisseur, maar ook door amateurs.

- Specifiek met het oog op het opleiden van de (theater)technici voor de creatieve dienstverlener van de toekomst wordt een 3H-hybride onderwijsconcept ontwikkeld samen met de partners waaronder Curio, Tait en Engie, waarmee wordt ingezet op het cross-sectoraal en domein overstijgend oplossen van (technische) vraagstukken op bijvoorbeeld het gebied van showdesign. Om dit concept optimaal uit te rollen is een organisatie nodig waarbinnen de leeromgeving voor dit concept kan gedijen.
- Poppodium Gebouw-T heeft haar plek in de (landelijke) podiumstructuur en er is een succesvol samenwerkingsverband met onderwijs (Curio), bedrijfsleven en de overheid (gemeentelijk, provinciaal en landelijk), maar Gebouw-T is financieel en organisatorisch kwetsbaar.

Brede ontwikkelingen en trends

Voor de vorming van de nieuwe podiumkunstenorganisatie laten we ons inspireren door algemeen geldende trends en ontwikkelingen in het sociale domein, de kunst en cultuur en specifiek de podiumkunsten. We onderzoeken hoe die zich kunnen verhouden tot de nieuwe organisatie, of hoe ze erin kunnen worden geïmplementeerd.

Creativiteit als sleutel tot innovatie

Creatieve dienstverleners zorgen voor toegevoegde waarde en innovatie bij andere bedrijven. Dit draagt bij aan de innovatiekracht en het ontwikkelingsvermogen van de creatieve industrie en dienstverlening in de regio West-Brabant. Ook in verband met het groeiende belang van de vrijetijdseconomie is dit een belangrijke ontwikkeling.

Vergrijzing en vergroening in West-Brabant

In West-Brabant is, net als in heel Nederland, sprake van vergrijzing. De regio wil aantrekkelijker worden voor jonge mensen met interessante banen en een passend cultuuraanbod.

Duurzaamheid en vergroening

Duurzaamheid is een speerpunt in het beleid van de regio West-Brabant met daarin de focus voor de ontwikkeling van biobased toepassingen en voeding.

Covid-19 en digitalisering

Streaming, webinars, Microsoft Teams en Zoom zijn belangrijke producten en instrumenten geworden in coronatijd, waardoor digitalisering in een stroomversnelling is geraakt. Het internet zorgt voor een continue stroom aan informatie en biedt tegelijkertijd een enorm, wereldwijd platform. Kunst- en cultuuruitingen ontstaan daardoor steeds vaker vanuit informele (online) samenwerkingsverbanden, in samenspraak, of vanuit (online gevormde of digitaal vormgegeven) groepen. Online-kanalen als YouTube en Facebook/Instagram bieden niet alleen een plaats om kunstuitingen kwijt te kunnen, maar vormen een ontmoetingsplaats en uitwisselingsmogelijkheid die laagdrempelig zijn.

Verbinding

In de kunsten is men nog altijd op zoek naar het unieke talent en de individuele emotie. Cultuuronderwijs en amateurkunstbeoefening zijn gericht op het aanleren van vaardigheden en de ontwikkeling van talent. Individualisering werd traditioneel gezien als een groot goed, maar er is wat dit betreft een kentering gaande. Er bestaat een groeiende waardering voor het lokale en de

wens tot verbinden neemt toe. Amateurverenigingen, waar het draait om collectiviteit, zijn de laatste jaren teruggelopen in leden omdat men de individualistische lesstijl niet zinvol vond voor de eigen ontwikkeling. De behoefte aan zinvolle ontmoetingen blijft echter toenemen: mensen willen verbinden.

Cultureel ondernemerschap 2.0.

Subsidies dalen, maar het genereren van andere financieringsvormen slaagt ook niet altijd. Tel hierbij op dat ticketprijzen hetzelfde blijven, maar andere kosten (zoals voor huisvesting) wel stijgen. Dit vraagt om een sterk ontwikkelde vorm van cultureel ondernemerschap. De creativiteit waar de sector van de podiumkunsten om bekend staat, wordt belangrijker dan ooit: om voldoende inkomsten te kunnen blijven genereren, moet ze verder worden doorgevoerd in de bedrijfsvoering.

Crossovers en vraaggestuurd aanbod

Het publiek neemt een steeds meer zelfbewuste houding aan. Men consumeert niet alleen; men verlangt ook meer inspraak in het programma. Dit uit zich bijvoorbeeld in de talloze tv-programma's waarin het publiek door middel van stemmen een rol speelt in de bepaling van de inhoud of uitkomst. Cultuurprogramma's worden dus steeds meer vraag gestuurd. Bovendien ontstaan steeds vaker cross-overs: hoge en lage cultuur lossen in elkaar op en ook de werelden van de amateur en de professional komen steeds meer samen. Deze democratisering heeft tevens een sterke invloed op opleidingen en scholing. Digitale netwerken in educatie leveren zowel binnen- als buitenschools nieuwe vormen van samenwerking op zoals *peer to peer-settings*.

Beleveniseconomie

Het is inmiddels een bekend gezegde: "We leven in een beleveniseconomie.". Meer dan ooit willen mensen niet enkel stilzitten bij een voorstelling; men wil iets beleven. Meer dan het podiumkunstaanbod als zodanig, is de totaalbeleving steeds belangrijker. Gastvrijheid, randprogramma, ontmoeten, leren, ontspannen, verrassen en interactie zijn sleutelwoorden in het theater, op het poppodium en tijdens festivals.

De-institutionalisering

Er ontstaat een tendens richting nieuwe organisatievormen; delen is het nieuwe hebben. Traditioneel organiseerden kunstinstellingen de complexe processen die nodig zijn voor continuïteit en kwaliteit zelf. Subsidiegevers zijn nu echter minder bereid om instellingen overeind te houden en participeren liever in functies of in projecten met een duidelijk of meetbaar resultaat. Ook de culturele arbeidsmarkt is aan veranderingen onderhevig: veel makers en docenten werken niet meer in vast dienstverband maar als ZZP'er.

Professionalisering en ontschotting

De bedrijfsvoering van nieuwe podiumkunstenorganisaties is flexibel ingericht, maar waarborgt wel een professionele standaard voor zowel werkgevers als werknemers. Door veranderingen in verdienmodellen en recente ontwikkelingen binnen de podiumkunsten (zoals domein overstijgend werken en cultureel ondernemen), is het meer dan vroeger gewenst om ten behoeve van de professionalisering kennis uit andere sectoren te halen en deze toe te passen binnen de eigen sector.

Minder vrije tijd, meer concurrentie

Vrije tijd is een schaars goed. Dat is op zich niets nieuws, maar wel is duidelijk dat het steeds schaarser wordt. Daarnaast zijn er als vrijetijdsbesteding steeds meer dingen te doen, schieten festivals als paddenstoelen uit de grond en daalt, door concurrerende activiteiten, het beschikbare inkomen van het publiek. Hier moet op een slimme manier op worden ingespeeld.

De podia als brandpunten in stad en regio

In deze tijd van vergaande digitalisering, positioneren podia en festivals zich als fysiek brandpunt voor regio en stad. Als bakens in de omgeving zijn dit de plekken voor live-ontmoetingen tussen burgers en kunstenaars - niet alleen tijdens de optredens. Podia vormen de thuisbasis voor artistieke activiteiten en dienen als uitvalsbasis voor culturele en maatschappelijke initiatieven. Ze functioneren als hybride leeromgeving, huiskamer, grand-café en feestzaal voor de stad en regio. Podia transformeren regelmatig van gedaante, van pop-up schouwburg via ontmoetingsplek tot wijksafari.

Podiumkunsten als aanjager van ontwikkeling

De podiumkunsten dragen op verschillende manieren bij aan de ontwikkeling en het welbevinden van inwoners van Nederland in alle levensfasen. Kunsteducatie is een vast onderdeel van het curriculum op basis- en middelbare scholen. Hierbij wordt gestreefd naar het rekening houden met de verschillende achtergronden van leerlingen. Er is voldoende kennis om de creativiteit, het improvisatievermogen en de verbeeldingskracht van inwoners van Nederland te stimuleren en te werken aan cultureel burgerschap. Talentontwikkeling vergt investering, maar betaalt zich terug in een bloeiend cultureel klimaat en dat is economisch ook aantrekkelijk.

Samenwerken waar nodig, mogelijk en gewenst

Door alle geledingen in de podiumkunstensector wordt op inhoudelijk en organisatorisch gebied nauwer samengewerkt; zaken worden op elkaar afgestemd zodat ze elkaar versterken en soms wordt er zelfs gefuseerd. Samenwerking vindt plaats tussen podia onderling, tussen producerende organisaties onderling, tussen podia en gezelschappen, makers en (internationale) producerende organisaties en tussen koepelorganisaties. De doelen die bij deze samenwerkingen worden nagestreefd zijn meerledig: versterking van de band met het publiek, vergroting van de diversiteit en kwaliteit van het aanbod, garantie van regionale spreiding van het aanbod, optimalisering van efficiency, verdere ontwikkeling van kunstvormen en reductie van kosten.

Veranderend publiek

Het gedrag, de smaak en de samenstelling van het publiek veranderen ingrijpend. De Raad voor Cultuur vindt dat voor elke culturele activiteit - experimenteel of gespecialiseerd, traditioneel of vernieuwend - een publiek gevonden moet worden. Deze taak ligt niet zozeer bij de individuele kunstenaar of maker, maar eerder bij de podia.

Diversiteit en inclusiviteit

Diversiteit, inclusiviteit; toegankelijkheid en veiligheid voor iedereen, het zijn onderwerpen die tegenwoordig uitgelicht worden en die steeds meer aandacht krijgen. Het diversifiëren en inclusiever maken van de culturele sector wordt beschouwd als een urgente taak en een grote uitdaging. Om deze reden presenteerden de gezamenlijke brancheverenigingen van de culturele en creatieve sector in 2019 de nieuwe 'Code Diversiteit en Inclusie'.⁴ Deze gedragscode benoemt het streven naar diversiteit en inclusiviteit als het gaat om personeel, programma, partners en publiek (de vier P's). Het gaat hierbij niet alleen om diversiteit en inclusiviteit qua culturele achtergrond, maar ook op andere gebieden, zoals gender of genderneutraal, het wel of niet hebben van een beperking, seksuele oriëntatie en sociaaleconomische klasse.

Verduurzaming

'Een leven lang ontwikkelen', het delen van kennis en ervaringen binnen en tussen samenwerkende organisaties, bedrijfsleven en onderwijs, en een efficiënte samenwerking dragen allemaal bij aan duurzaamheid. Nieuwe samenwerkingen en een innovatieve, verbindende aanpak laten cultuur op de langere termijn een vernieuwde rol spelen in steden. Verduurzaming binnen organisaties vindt overwegend plaats met aandacht voor de financieringsmix en voor diversiteit in inkomensstromen. (Organisaties zijn minder afhankelijk van een uniforme inkomensstroom.)

⁴ Zie <https://codedi.nl>.



2. Doelstellingen, missie en visie

De geschetste ontwikkelingen zijn het startpunt om samen vanuit de verschillende expertises op weg te gaan naar duurzame innovatie.

Theater De Maagd, poppodium Gebouw-T en de festivals, zoals PopMonument en de SEGA Award, zijn broedplaatsen voor talent op het gebied van creativiteit en op educatief vlak met name voor theatertechniek en showdesign. Het zijn plekken waar artiesten, theatermakers, leerlingen, studenten, bewoners, cultuurbecoefenaar en professionals uit de stad, regio en daarbuiten welkom zijn om zichzelf en elkaar te inspireren en uit te dagen het beste in elkaar naar boven te halen. In het innovatielab en op de makersplek gaan producerende instellingen en verenigingen (zoals Theaterproductiehuis Zeeland, lokale verenigingen, ZZP-ers en bouwclubs van de Vastenavond), studenten (van o.a. ICT, theatertechniek en mechatronica), bedrijven (o.a. Siemens, Mendix en TAIT) en publiek met elkaar het co-creatieproces aan.

De maatschappelijke en economische betekenis van de podiumkunsten is het kompas voor de activiteiten in theater De Maagd en Poppodium Gebouw-T. Die betekenis wordt zichtbaar in de impact die theater-, (pop)muziek-, muziektheater- en dansvoorstellingen hebben: ze activeren en stimuleren verbeelding, verwondering, creatief denken en zelfkritisch vermogen. Een bruisend cultureel leven met een vernieuwend en vraag gestuurd programma en met verschillende podia en festivals draagt bovendien bij aan de woonaantrekkelijkheid, een vitale binnenstad en regio, en het welbevinden van de inwoners. Samen genieten, creëren en beleven van podiumkunsten werkt verbindend en leidt tot meer sociale contacten en daarmee tot inclusie en sociale cohesie.

De nieuwe organisatie, *SPBO*, zal deze kerneigenschappen van theater De Maagd en Gebouw-T bewaren én ze verder brengen in samenwerking met onderwijs, bedrijven en overheid. De organisatie is ondergebracht in een stichting gebonden aan statutaire doelstellingen. Voor de concrete invulling daarvan zijn een missie en een visie opgesteld.

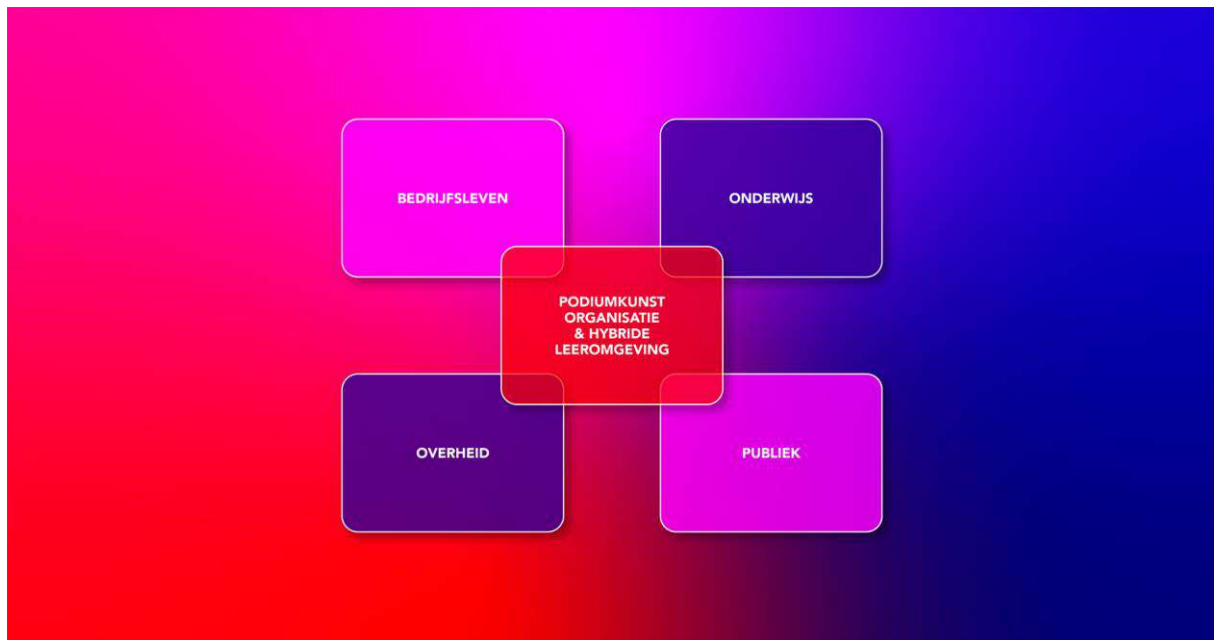
De nieuwe podiumkunstorganisatie

De nieuwe organisatie bestaat uit:

- een theater en een poppodium met een aansprekend en inspirerend programma;

- spraakmakende festivals en evenementen zoals SEGA (Sena Performers European Guitar Award), Op de T festival, PopMonument, Made in Belgium, PUUR etc.;
- innovatielabs met een duidelijke propositie;
- een organisatie met een duurzame financiering met (inter)nationale uitstraling;
- samenwerkingen met onderwijs, bedrijfsleven, makers/culturele spelers en overheid;
- verbindende programmering met impact.

De samenwerkingen zijn gebaseerd op het multi helix-model zoals hieronder weergegeven:



De organisatie is ondergebracht in een stichting volgens het Raad van Toezicht model; stichting Podiumkunsten Bergen op Zoom en omgeving. De statutaire doelen zijn:

- het bevorderen van het culturele leven in Bergen op Zoom en omgeving;
- het aanbieden en (doen) ontwikkelen van activiteiten op het terrein van kunst en cultuur in het algemeen en podiumkunst in het bijzonder, met inbegrip van media, wetenschap en educatie,

en voorts al hetgeen met één en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de meest ruime zin van het woord.

- De stichting tracht dit doel onder meer te bereiken door:
 - het beheren en exploiteren van het Poppodium en de daarbij behorende functionele ruimten gelegen aan het Wilhelminaveld 96 te Bergen op Zoom, genaamd Gebouw-T alsmede het theater met de daarbij behorende functionele ruimten gelegen aan de Grote Markt 32 te Bergen op Zoom, genaamd theater De Maagd;
 - het aanbieden van podiumkunsten waaronder een theater,(pop)muziek-activiteiten in de breedste zin van het woord in een hybride leeromgeving;

- c. het bevorderen, initiëren, ondersteunen en (doen) organiseren van projecten en activiteiten die bijdragen aan het doel van de stichting - waaronder begrepen het produceren, programmeren en presenteren van theater en andere kunstuitingen - dan wel ruimte daarvoor ter beschikking te stellen aan derden;
- d. het bevorderen, initiëren, ondersteunen en (doen) organiseren van innovatieve projecten en activiteiten gericht op het (verder) door ontwikkelen van het aanbieden van podiumkunsten vanuit de gedachte van co-creatie van theater en popmuziek en andere cultuuruitingen en waarbij zoveel mogelijk gebruik wordt gemaakt van een hybride leeromgeving;
- e. het samenwerken met alle daarvoor in aanmerking komende onderwijs- en overheidsinstellingen alsmede met het bedrijfsleven;
- f. het voorzien in opleidings- en beroepspraktijkvormingsplaatsen;
- g. het bieden van een platform annex broedplaats voor (theater) makers en artiesten;
- h. het (doen) beheren en exploiteren van één of meer horecafaciliteiten binnen of grenzend aan de gebouwen als bedoeld in lid 2 sub a. van dit artikel, een en ander voor zover dit ondersteunend is aan de doelstelling van de stichting;
- i. het voorzien in een dialoog met de belanghebbenden van de stichting;
- j. het werven van fondsen,

en voorts al hetgeen met één en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de meest ruime zin van het woord.

- De stichting beoogt niet het maken van winst.
- Het realiseren van de doelstelling geschiedt zoveel mogelijk op een duurzame en bedrijfsmatig verantwoorde wijze.

Ter invulling van deze statutaire doelen gelden voor de nieuwe organisatie een duidelijke missie en visie:

Missie podiumkunstorganisatie

Het verrijken en inspireren van Bergen op Zoom en haar inwoners

Door intensieve samenwerking tussen makers, onderwijs, inwoners, bedrijfsleven en overheid ontstaat vernieuwende - en vraaggerichte - programmering die te beleven is in unieke, monumentale gebouwen. Inspirerende podiumkunsten die bijdragen aan ontwikkeling en verbinding met de creatieve industrie en de samenleving.

De organisatie is verbindend en gastvrij. Wij koppelen de artiest, de plek en het publiek aan elkaar, waardoor bijzondere producties, momenten, ervaringen en ontmoetingen ontstaan. Hierbij houden we rekening met, en borduren we voort op, de belangstelling en behoeften van de inwoners van Bergen op Zoom en het publiek uit de regio en daarbuiten.

De organisatie is een *living lab* en gebouwd op een multi helix-principe. Dat houdt in dat door middel van innovatielabs met partners uit beroepsonderwijs, bedrijfsleven en maatschappij in co-creatie vormgegeven wordt aan een hybride leeromgeving, waarin het theater en het Poppodium in al zijn facetten eigen gemaakt kan worden.

We streven naar een verbindende makersplek die openstaat voor groei, ontwikkeling en ontmoeting. Dat maakt ons meer dan alleen een podiumkunstenorganisatie: we geven vorm aan een omgeving waarin podiumkunstbeoefenaars, studenten en vrijwilligers de weg gewezen worden in velerlei mogelijkheden om zichzelf verder te ontwikkelen in een professionele omgeving en met een scala aan podiumkunst gerelateerde werkzaamheden. Daarmee zijn we een lerende organisatie die zichzelf ten doel stelt vanuit een maatschappijbewuste, voorbeeld stellende rol een breed publiek plezier te laten beleven aan alle uitvoerende kunsten. Daarnaast willen we zo veel mogelijk inwoners van de regio kennis laten maken met het programma en de locaties, wat vraagt om vraag gestuurde activiteiten en programmering.

Visie

Wij leveren een actieve bijdrage aan de ontwikkeling van het culturele en maatschappelijke klimaat van de gemeente Bergen op Zoom en omstreken. Dit door, vanuit haar voorbeeldstellende rol, een breed publiek plezier te laten beleven aan alle podiumkunsten (muziek en theater) en door verbindende projecten op maat te organiseren. Onze organisatie is in al haar vormen een ontwikkel-, educatie- en makersplek.

De visie omvat de volgende onderdelen:

Artistieke visie

De podia en de stad Bergen op Zoom worden op de kaart gezet met verrassende en verbindende programma's en activiteiten in samenwerking met talentvolle makers, artiesten en bewoners. Naast producties die inspelen op de vraag en behoefte van het publiek, worden ook onverwachte en leerzame activiteiten, producties en stijlen geprogrammeerd: experimenten met nieuwe vormen van theater op een locatie in het hart van de stad, die toegankelijk en verwelkomend is voor een zeer divers publiek. Als makersplek van de stad wordt de nieuwe organisatie de gastvrije ruimte waar de verhalen van inwoners van de regio worden gedeeld. Door zowel op de verschillende podia als in de stad festivalwijs en verbindend te programmeren, worden bezoekers meegenomen in een (nieuwe) wereld. Steeds wordt gekeken waar onderwijs en bedrijfsleven ondersteunend kunnen zijn in het realiseren van vooraanstaande producties en optredens.

Maatschappelijke visie: ontwikkeling- en educatiefunctie

Een gevarieerd programma samengesteld in samenspraak met verschillende doelgroepen en partners kan leiden tot een meer divers publiek en binding met de stad. Uit onderzoek blijkt dat het huidige kunst- en cultuuraanbod en nieuwe, cultureel diverse doelgroepen elkaar nog niet weten te vinden. De cultuurparticipatie van niet-westerse immigranten blijft bijvoorbeeld achter bij de autochtone bevolking.

Het bieden van een herkenbare culturele ervaring in Bergen op Zoom kan deze brug verkleinen, maar ook inhoudelijke samenwerkingen aan projecten op maat vanuit de behoefte van nieuwe (doel-)groepen zorgt voor verbinding. Met een stadsprogramma willen we inspelen op

ontwikkelingen in Bergen op Zoom door verhalen die in de stad leven te verbinden aan de podiumkunstorganisatie en ze zo op een gastvrije makersplek zichtbaar te maken voor anderen ('verhalen van de stad'). Op verschillende locaties wordt gewerkt aan projecten op maat; de thema's worden aangedragen vanuit de groepen zelf en georganiseerd in een kleine en intieme setting.

Het gaat daarbij behalve om podiumkunstproducties ook om andere activiteiten die verbindend kunnen werken. Het doel is de ontmoeting; door het organiseren van specifieke projecten wordt de drempel voor mensen die niet gauw een theater bezoeken verlaagd. Middels zulke projecten komen niet alleen de vele gezelschappen en makers uit het rijke verenigingsleven van Bergen op Zoom samen, maar ook inwoners die doorgaans niet, of minder vaak, bij deze gezelschappen en bij podiumactiviteiten aansluiten. Met een nieuwe podiumkunstenorganisatie als betekenisvolle makersplek wordt de drempel naar ontmoeting verlaagd.

Tevens wordt intensief samengewerkt met vrijwilligers en studenten die door de inhoud van het aanbod intrinsiek gemotiveerd en betrokken zijn. Deze samenwerking is door de organisatie heen verweven, niet alleen bij techniek, maar bijvoorbeeld ook bij productie, horeca, marketing en organisatie.



3. Onderwijs

'Een leven lang ontwikkelen' is niet alleen maar een slogan. Als *living lab* met een hybride leeromgeving zal SPBO zich ontwikkelen tot onderwijsvernieuwer. Om het educatieve aspect van de missie en visie concreet voor studenten vorm te geven, wordt de organisatie een vernieuwende, voorbeeldstellende samenwerker met het onderwijs. Theater De Maagd en Poppodium Gebouw-T worden de 'klaslokalen van de toekomst'.

Bestaande verbanden tussen cultuur, overheid en onderwijs (3HO): Gebouw-T

Er is al een intensieve samenwerking tussen Gebouw-T, Curio en de gemeente Bergen op Zoom. Gebouw-T heeft kunnen uitgroeien tot een meer dan volwaardig Poppodium met een sterke eigen identiteit in het Nederlandse culturele veld. De samenwerking met Curio draagt in belangrijke mate bij aan het unieke karakter van Gebouw-T. Gebouw-T streeft ernaar om deze samenwerking te vervolmaken door studenten (nog) meer te laten participeren in de beroepspraktijk. Middels de samenwerking met Gebouw-T kan Curio haar studenten van de opleiding Podium- en evenemententechniek een praktijkgerichte en unieke opleidingsplek bieden.

Daarnaast onderhoudt Gebouw-T samenwerkingsverbanden met hbo-instellingen zoals het Conservatorium van Amsterdam, Codarts Rotterdam, BUAS (Breda University of Applied Sciences), Hogeschool InHolland, Avans Hogeschool en AKV (Academie voor Kunst en Vormgeving) St. Joost.

Met Gebouw-T heeft de gemeente Bergen op Zoom niet alleen een cultureel merk in huis, maar ook de mogelijkheid om op het gebied van sound engineering en design een unieke en optimale onderwijssetting te realiseren voor zowel mbo als hbo. Voor de samenwerking met Curio zijn in een convenant en een samenwerkingsovereenkomst duidelijke afspraken vastgelegd. Het streven is om de bestaande afspraken te formaliseren en het leerbedrijf verder vorm te geven door partnerships aan te gaan op regionaal en (inter)nationaal niveau.

HBO- en MBO-stages

Jaarlijks zijn er stageplekken voor derde- en vierdejaars hbo-studenten. Het betreft voornamelijk studenten van de opleidingen Vrijtijdsmanagement, Management, Popmanagement, CMD en Marketing en communicatie. De stagiairs worden begeleid door de zakelijk leider en/of de programmeur en de marketingcoördinator. Voor mbo-studenten zijn er stagemogelijkheden voor

de studies PR & marketing, Vormgeving, Leisure & Event en een secretariële opleiding. Gebouw-T heeft een voorkeur voor langdurige stages van ten minste zes maanden.

Om het onderwijs beter te laten aansluiten bij de behoeften van het bedrijfsleven wordt de opleiding Technicus Engineering (een onderdeel van de opleidingen Podium- en evenemententechniek en Audiovisueel) hybride en projectmatig ingericht. Studenten leren en werken in verschillende omgevingen, zowel op school als bij een bedrijf, instelling of andere praktijkruimte. Daar werken ze in groepen aan multidisciplinaire projecten en opdrachten vanuit het bedrijfsleven. De projectgroepen bestaan uit maximaal drie studenten van de opleiding Technicus Engineering, aangevuld met studenten van andere opleidingen en niveaus (voornamelijk niveau 3 en 4), bijvoorbeeld ICT-studenten, studenten van andere technische opleidingen en hbo-studenten.

Het onderdeel praktijksimulatie, dat wil zeggen het werken aan projecten in samenwerking met het bedrijfsleven, wordt een steeds groter en belangrijker onderdeel van de opleiding. Dit geldt voornamelijk voor de derde- en vierdejaarsstudenten van de opleiding. De praktijkopdrachten worden ontwikkeld door de bedrijven in samenwerking met docenten. In de opdrachten staan denken en doen centraal: studenten worden gestimuleerd om in een opdracht een probleem te analyseren, gezamenlijk een oplossing te bedenken en deze oplossing onder begeleiding uit te voeren. Daarnaast presenteren zij de oplossing aan Curio en het bedrijf of de instelling. Op deze manier leren zij *21st century skills* zoals creatief denken, probleemoplossend vermogen, communiceren en samenwerken. Daarnaast leren studenten en docenten door het analyseren van de opdracht.

Hybride leeromgevingen in Bergen op Zoom (theater De Maagd/poppodium Gebouw-T)

In de nieuwe organisatie wordt een hybride leeromgeving voor de regio gerealiseerd waarin het beroepsonderwijs met het bedrijfsleven en instellingen samenwerkt aan projecten en waar tevens onderwijs wordt gegeven.

De eerste hybride leeromgeving in Bergen op Zoom wordt ingericht in theater De Maagd en poppodium Gebouw-T. Deze dient in dit project als omvangrijke pilot en als voorbeeld en inspiratie voor andere hybride leeromgevingen die later zullen volgen. De afspraken over de samenwerking zijn reeds gemaakt en de voorbereidingen zijn al ver gevorderd.

Nieuwe vorm van opleiden

In Gebouw-T en Theater De Maagd werken mbo-studenten Mechatronica, Werktuigbouw, ICT en Design in multidisciplinaire teams aan technische vraagstukken die afkomstig zijn uit de theaterwereld.

De creatieve en innovatieve oplossingen die de studenten bedenken en ontwikkelen worden écht uitgevoerd bij een voorstelling of evenement. De leerlingen worden daarbij begeleid door docenten van Curio en professionals van de Bergse podia en de betrokken bedrijven.

Marc van Campenhout, lid van de Raad van Bestuur van Curio, zegt zeer ingenomen te zijn met de beoogde samenwerking: "Curio krijgt in Bergen op Zoom een extra 'podium' om een professionele en innovatieve leer- en werkomgeving aan te bieden aan onze bestaande en toekomstige studenten. Als dé beroepsopleider van de regio leiden we studenten op voor de toekomst. Dit initiatief sluit daarom ook goed aan bij onze ambities."

Samenwerking

De vernieuwde vorm van opleiden is tot stand gekomen op verzoek van het bedrijfsleven. Er is grote behoefte aan hoogwaardige opgeleide technici, die naast technische kennis, vooral denken in creatieve en innovatieve oplossingen, maar ook binnen de podiumkunsten – mede door Covid-19 – is een nijpend tekort van theatertechnici ontstaan.

Thijs Bruijns, business development manager Europe van TAIT is blij dat deze start gemaakt kan worden "Dit concept past helemaal in onze filosofie. Wij geloven heilig in het principe dat onderwijs de sleutel is tot technische innovatie. Ook de design-driven aanpak van het onderwijs, waarbij de wens van de artiest centraal staat, is afgestemd op onze manier van werken".

Uit: "Kwartiermaker aangesteld voor podiumkunstenorganisatie", website gemeente Bergen op Zoom, 28-05-2021

In De Maagd/Gebouw-T werken mbo-studenten van verschillende technische en ICT-opleidingen in multidisciplinaire teams samen aan technische vraagstukken. Daarbij worden de studenten begeleid door zowel docenten vanuit Curio als door professionals uit het bedrijfsleven.

Bij de hybride leeromgeving in De Maagd/Gebouw-T zijn grote bedrijfspartners als TAIT, Siemens en Mendix betrokken. De partners hebben in de afgelopen jaren veelvuldig overleg gevoerd ter voorbereiding van deze vernieuwende vorm van opleiden. Daarbij is veel aandacht uitgegaan naar de behoefte vanuit het bedrijfsleven. Men gaf aan hoogwaardige opgeleide technici nodig te hebben die niet alleen over technische kennis beschikken, maar ook denken in creatieve en innovatieve oplossingen, en die binnen wisselende projecten kunnen samenwerken in multidisciplinaire teams. De partners zijn van mening dat De Maagd/Gebouw-T de ideale leeromgeving en opleiding kan bieden aan studenten in de techniek.

De partners in dit project hebben de ambitie om in de regio meerdere hybride leeromgevingen in te richten naast die in De Maagd/Gebouw-T. Afhankelijk van de behoefte vanuit bedrijven en vanuit de specifieke sector kunnen zulke leeromgevingen ingericht worden zoals de pilot in De Maagd/Gebouw-T, maar ze kunnen ook andere vormen aannemen. Inmiddels hebben enige bedrijven al aangegeven een bestaand technieklab in het bedrijf aan te willen bieden als hybride leeromgeving waarin docenten vanuit Curio les kunnen geven aan studenten. Bij het inrichten van deze nieuwe leeromgevingen worden de succes- en verbeterpunten van de leeromgeving in Bergen op Zoom in acht genomen en wordt zoveel mogelijk aangesloten bij al bestaande leeromgevingen, zoals bijvoorbeeld technische labs rondom robotica, zorg of food in de regio. Om deze aansluiting te bereiken wordt overleg gevoerd met de betrokken partners, de betrokkenen van de bestaande leeromgevingen in de regio en andere belangrijke stakeholders in de regio, zoals REWIN. De eerste stappen hierin zijn reeds gezet.



4. Het concept

Dit alles vraagt om concrete uitwerking. Vanuit de missie, de visie, de onderwijsdoelstellingen en de genoemde interne en externe ontwikkelingen ontstaan de contouren van de volgende proposities. Die zullen worden ingezet om de in de visie op hoofdlijnen geformuleerde maatschappelijke doelstellingen en bijbehorende effecten te realiseren. De nieuwe podiumkunstenorganisatie zal bestaan uit onderstaande onderdelen:

Regulier theater- en popaanbod

Kwalitatief hoogstaande voorstellingen en concerten, die een breed publiek trekken.

Gewenst primair effect: maatschappelijk/toeristisch, genieten, verwondering, ontmoeting;

Bergenaar betrekken bij, en trots maken op, het cultuuraanbod van de stad

Bezoekersaantallen: 50.000-60.000 bezoekers per jaar

Gewenst secundair, economisch effect: spin-off op binnenstad (horeca/detailhandel); vergroting woonaantrekkelijkheid

Doelgroep: regionaal, soms nationaal pop- en theaterpubliek; verbreding doelgroep: diverse inwoners met uiteenlopende culturele achtergronden, inwoners die tot nu toe geen aansluiting vonden bij cultuurpodia

Product: voorstellingen met grote C

Methodiek: zogenaamd programmeringskwadrant met verhouding 'smaak versus vermaak', groep versus individu, inclusief deels vraag gestuurde programmering (data-analyse, kennismaken met bewoners en betrekken bij programmering)

Soort: business tot consumer; afgestemd op behoefte van de doelgroep

Kwaliteit: midden tot hoog

Kwantiteit: 180-200 producties per jaar

Zichtbaarheid: lokaal, regionaal, incidenteel landelijk

Spreiding in tijd: jaarrond

Spreiding in ruimte: theater De Maagd, poppodium Gebouw-T en Wilhelminaveld

Innovatielabs, stadsprogrammering en makersplek

De nieuwe podiumkunstenorganisatie wordt een makersplek. Binnen de innovatielabs willen we werken aan kleine en middelgrote zelfgeproduceerde activiteiten, producties en programma's. Deze worden ontwikkeld in samenwerking met leerlingen en creatieve makers. Daarnaast wordt binnen het stadsprogramma gewerkt aan lokale initiatieven en co-creatieprojecten met sleutelfiguren uit verschillende gemeenschappen. Een voorbeeld hiervan is een project dat de carnavalstraditie verduurzaamt en bijdraagt aan meer verbinding. Samen met bouwclubs en verenigingen onderzoeken we waar behoefte aan is; vanuit de podiumkunstenorganisatie willen wij met hen werken aan projecten en alternatieve verbindende activiteiten waar ook andere gemeenschappen op zouden kunnen aanhaken. De nieuwe podiumkunstenorganisatie wordt een makersplek die dient als ontmoetingsruimte en podium van en voor makers en hun lokale achterban.

Gewenst primair effect: talentontplooiing en ontwikkeling; sterke verbinding met de omgeving; sociale cohesie; trots op de stad, de samenleving en het cultuuraanbod; vergroten maatschappelijke betrokkenheid bij (lokale) maatschappelijke vraagstukken en thema's; ruimte voor het experiment en voor de verkenning van de behoeften van diverse doelgroepen die nog niet verbonden zijn; laagdrempeligheid (iedereen voelt zich welkom); vraaggerichte programmering.

Gewenst secundair effect: economisch, voorbereiding op loopbaan, *21st century skills*

Doelgroepen:

- inwoners van Bergen op Zoom, makers in de stad, lokale aspirant-theatermakers, lokale musici, cultuurliefhebbers, creatieve designers en talenten; bronnen: PO, VO, maatschappelijke groeperingen en inwoners
- amateurkunst (semi-professioneel), theateropleidingen en conservatoria
- landelijke makers en achterban; mensen die kunnen werken binnen het sociale domein

Kwaliteit: afgeleid van het primaire gewenste effect: kenniscentrum, ook in verbinding met Eventum, verenigingen en bouwclubs ed.

Kwantiteit: kleinschalige projecten gericht op kwalitatieve ontmoetingen

Zichtbaarheid: regionaal/lokaal; ontmoeten en experimenteren; het proces is even belangrijk als het eindproduct. De producties en programmering zijn een middel om de verbinding met een (nieuwe) gemeenschap te ontwikkelen; vanuit gastvrijheid krijgen betrokken bewoners en makers een plek.

Spreiding in tijd: jaarrond

Spreiding in ruimte: Arena Foyer, Gebouw-T, Studio T, Theater De Maagd, Eventum, Zuid-Oost (Stadlander), VO/t Rijks en bij gemeenschappen

Festivals, kwaliteitsprogramma(lijnen) en (erfgoed)concepten

Festivals en niet reguliere (thematische) activiteiten in de stad.

Gewenst primair effect: maatschappelijk/toeristisch/economisch

Doelgroep: cultureel geïnteresseerd publiek, liefhebbers, avonturiers, erfgoedliefhebbers en inwoners algemeen

Product: kwaliteits- en nicheaanbod, programmering voor specifieke doelgroepen (zogenaamde culturele programmering)

Soort: concepten/festivals zoals o.a. Op de T, PopMonument, theaterproducties zoals ZNF (Zeeland Nazomerfestival), dans (modern/klassiek), klassieke concerten, voorstellingen met prikkelende thema's, erfgoedconcepten samen met Stichting Bezichtiging Monumenten Bergen op Zoom, ontsluiten verhalen van de ruimtes (Gebouw-T en de Maagd)

Kwaliteit: midden tot hoog

Spreiding in tijd: kan jaarlijks, niet vaststaand

Spreiding in Ruimte: De Maagd, Gebouw-T, Wilhelminaveld, cafés, speciale locaties zoals de Synagoge, het Markiezenhof, etc.

Showcases

Een exclusief door de partners gedragen voorstelling, ontwikkeld en gerealiseerd in Bergen op Zoom door en met een (inter)nationaal bekende artiest

Gewenst primair effect: toeristisch/economisch

Gewenst secundair effect: maatschappelijk: inspiratie en prikkeling voor bewoners

Doelgroep: (inter)nationale fans van de artiest, cultuurliefhebbers, vaste lokale achterban, betrokken MHO4-partners.

Product: showcase event/productie/B2B/netwerk-kennis uitwisselingsevenement.

Kwaliteit: hoog, gebruikmakend van alle technische mogelijkheden van de schouwburg en het Poppodium

Zichtbaarheid: (inter)nationaal

Spreiding in tijd: éénmaal per jaar gedurende drie weken (opening theaterseizoen) *Spreiding in*

ruimte: De Maagd en Gebouw-T; creatie en assemblage: Studio-T, Eventum, mbo-werklokken

Verhuur: trainingsfacility/showcase/business events

Commerciële verhuringen van De Maagd en Gebouw-T en maatschappelijke verhuringen, zoals de Bergse verenigingen/scholen waarmee we vanuit een stadsprogramma intensiever willen samenwerken

Gewenst primair effect: maatschappelijk/economisch

Doelgroep: particuliere en zakelijke markt, theatertechnici van elders, artiesten, agency's

Product: verhuur/facilitair

Soort: bijv. een etalage voor klanten van TAIT, trainingsfaciliteiten voor techniek, zakelijke en particuliere verhuur, streaming concepten in Gebouw-T, showvoorbereiding voor artiesten

Kwaliteit: midden tot hoog

Zichtbaarheid: via LinkedIn, zakelijke kanalen, B2B

Spreiding in ruimte: Podium De Maagd, Gebouw-T/ Studio-T, oefenruimtes G-T, Eventum

Samenwerkingspartners

Stichting podiumkunsten Bergen op Zoom en omstreken

Cultureel: Gebouw-T, De Maagd

Overheid: Gemeente Bergen op Zoom, Brabant C. (provincie Noord-Brabant), RWB/REWIN

Onderwijs: Curio, & RIF partners

Opleidingen: Techniek, ICT, PET (licht, geluid), AV, Design, Media & vormgeving,

Hotelschool, Marketing, Bedrijfsvoering, Management

Bedrijfsleven: TAIT, Siemens/Mendix, SOUNDZ, ABN-AMRO, Rabobank, DSV



5. Marketing

Om de missie en visie te realiseren en uit te dragen, hoort bij de nieuwe organisatie ook een sterke marketingstrategie. We vatten de missie en visie van *SPBO* eerst nog eens kernachtig samen op hoofdpunten.

Missie

Het verrijken en inspireren van Bergen op Zoom en haar inwoners

Door intensieve samenwerking tussen makers, onderwijs, inwoners, bedrijfsleven en overheid ontstaat vernieuwende - en vraaggerichte - programmering die te beleven is in unieke, monumentale gebouwen. Inspirerende podiumkunsten die bijdragen aan ontwikkeling en verbinding met de creatieve industrie en de samenleving.

Motto

Unieke live ervaringen in unieke gebouwen door unieke samenwerkingen.

Visie

Artistieke visie

Breed aanbod aan populaire, Bergse en verrassende en inspirerende voorstellingen door:

- Vraaggericht programmeren: divers aanbod van concerten, theater en dans op basis van de behoefte van inwoners
- Podium voor Bergenaren: huis voor theater-, dans- en andere verenigingen uit Bergen op Zoom en omgeving; nauwe samenwerking tussen onderwijs en medewerkers van De Maagd en Gebouw-T
- Prikkelende programmering: prikkelende, kwalitatieve voorstellingen en ervaringen

Maatschappelijke visie

Unieke samenwerkingen met onderwijs, bedrijfsleven en overheid:

- Onderwijs
De Maagd en Gebouw-T zijn de "klaslokalen van de toekomst" voor studenten van de beroepsopleiding van Curio; (theater)techniek met leermeesters. Dit wordt uitgebreid naar andere opleidingen (ICT, horeca, marketing, evenementen, etc.).

- Bedrijfsleven
Nu Siemens en TAIT: samenwerking met andere bedrijven wordt gezocht.
- Overheid
Goede en nauwe relatie met gemeente en provincie; visitekaartje voor de regio en daarbuiten.

Stedelijke marketing visie

De podia voor live podiumkunsten die bijdragen aan het imago van Bergen op Zoom als monumentenstad: in theater De Maagd, Poppodium Gebouw-T en elders op locatie, maar altijd in een monumentaal pand.

Marketingstrategie: positionering en branding

De nieuwe organisatie heeft een aantal *unique selling points*:

- podium voor alle kunstvormen (theater, pop, festivals, hoge en lage cultuur etc.) en experiment in Bergen op Zoom;
- unieke samenwerking met het onderwijs ('leven lang ontwikkelen'), bedrijfsleven (techniek) en overheid (monumentale gebouwen van de gemeente);
- monumentale gebouwen in monumentale stad i.c.m. *state of the art* technologie.

Positionering

De nieuwe organisatie omvat meer dan de twee merken Gebouw-T en De Maagd. Voor de belangrijkste doelgroep (de gasten/bezoekers) zijn Gebouw-T en De Maagd het meest relevant. Voor diverse stakeholders (gemeente, onderwijs, bedrijfsleven, fondsen) is naast Gebouw-T en De Maagd ook de nieuwe organisatie relevant.

We positioneren Gebouw-T en De Maagd als twee aparte merken. Voor de relevante doelgroepen zal daarnaast de nieuwe organisatie gepositioneerd worden.

Branding

Vooralsnog behouden Gebouw-T en De Maagd hun eigen externe branding. De nieuwe organisatie krijgt een eigen branding. Belangrijk daarbij is dat dit nieuwe merk als onderdeel gezien wordt van een merkenfamilie met Gebouw-T en De Maagd. De keuzes die voor dit nieuwe merk gemaakt zullen worden, zullen waarschijnlijk consequenties hebben voor de branding van Gebouw-T en De Maagd; bij de ontwikkeling van de branding strategie voor de nieuwe organisatie wordt alvast voorgesorteerd op de (toekomstige) verhouding Nieuwe Organisatie – Gebouw-T – De Maagd.

De nieuwe organisatie, stichting Podiumkunsten Bergen op Zoom en omgeving

Doelen:

Het hoofddoel van de marketingstrategie van de nieuwe organisatie is het zich positioneren als unieke organisatie waar met makers, onderwijs, bedrijfsleven, overheid en publiek samengewerkt en gecreëerd wordt. Deze strategie sluit tevens aan bij de bijkomende doelen:

- Door de unieke vorm van onderwijs wordt Bergen op Zoom aantrekkelijk voor studenten.
- Bedrijven komen kijken naar de *state of the art* techniek en de unieke samenwerking.

Doelgroep(en):

De nieuwe organisatie heeft als primaire doelgroep diverse stakeholders zoals gemeente, onderwijs, bedrijfsleven, collega-instellingen, etc.

Strategie:

Samen met de samenwerkingspartners de succesverhalen vertellen, ondersteund door sterke communicatiekeuzes en branding.

Middelen:

Voor de nieuwe organisatie zijn een eigen website met een duidelijk beeldmerk, verwijzingen vanuit De Maagd en Gebouw-T en een eigen LinkedIn-profiel het belangrijkste. Daarnaast is in de beginfase één-op-één contact misschien wel de belangrijkste communicatiestrategie.

Gebouw-T en De Maagd

Als gezegd blijven de twee podia verschillende merken met (gedeeltelijk) verschillende doelgroepen. Waar mogelijk en wanneer het de merken versterkt zal eventueel wel de samenwerking gezocht worden, zoals bijvoorbeeld in de marketing van (zakelijke) verhuur of van het aanbod dat voor beide doelgroepen interessant is.

Segmentatie

Door het samenvoegen van de klantenbestanden van De Maagd en Gebouw-T krijgen we duidelijk inzicht in het bereik en de overlap van de twee podia. In Rotterdam wordt al jaren zeer succesvol gewerkt met het Rotterdamse Doelgroepenmodel, dat gebaseerd is op het landelijke model van Whise (voorheen Mosaic). Hierdoor ontstaat een duidelijk inzicht in het doelgroepenbereik. We onderzoeken of dit model ook toepasbaar is op de Bergse podia bezoekers.

Vraaggerichte programmering

Voor het populaire aanbod zullen we preciezer gaan onderzoeken wat de behoeften zijn van de bestaande en nieuwe doelgroepen. Uit allerlei onderzoeken en uit de praktijk blijkt dat programmering hiertoe de sleutel is. Goede opgezette enquêtes (on- en offline) en publieksonderzoek (nulmeting) worden structureel onder bezoekers en onder de (nog) niet-bezoekende Bergenaren gehouden, met de vraag welke artiesten (uit het omvangrijke aanbod van de merken De Maagd en Gebouw-T) men live zou willen zien. Dit zou leiden tot een waardevolle database, die de voorkeuren van de Bergenaren inzichtelijk maakt, in te zetten om hen te verleiden uitvoeringen van hun favoriete, en aanverwante, artiesten te bezoeken.

Unieke locaties

Wanneer we ons profileren als unieke podia in historische, monumentale panden, zouden we bij locatievoorstellingen of festivals (zoals PopMonument) alleen gebruik moeten maken van monumentale (hoewel niet enkel historische) panden.

Randvoorwaarden

Om alle ambities op het gebied van marketing waar te maken tegen een krap budget en fte, zullen we een aantal zaken anders moeten aanpakken.

Automatiseren

Veel repeterende zaken, zoals e-mailings, kaartverkoopstanden doorgeven, omboeken, etc., kunnen worden geautomatiseerd middels een nieuw ticketingsysteem (voor De Maagd), de koppeling met planningspakket, etc. Dit gaan Gebouw-T en De Maagd samen onderzoeken en uitvoeren.

Customer service

Een goede en goed bereikbare customer service voor alleen een theater of een theater en poppodium, is heel kostbaar. Idealiter zijn podia 24/7 bereikbaar via live chat, e-mail, telefonisch en ook live. Middels samenwerking met bijvoorbeeld andere theaters en poppodia is dit eventueel te realiseren. Ook stagiairs zouden hierin een belangrijke rol kunnen spelen.

Het merk Poppodium Gebouw-T

Doelen: organisatie van popcultuuruitingen, zoals popconcerten en dancefeesten; het faciliteren van opleidingen en het aanbieden van daarmee in verband liggende werkervaringsplaatsen; het bieden van een platform annex broedplaats voor popmuzikanten en artiesten; en het beschikbaar stellen van ruimtes voor het culturele amateurveld.

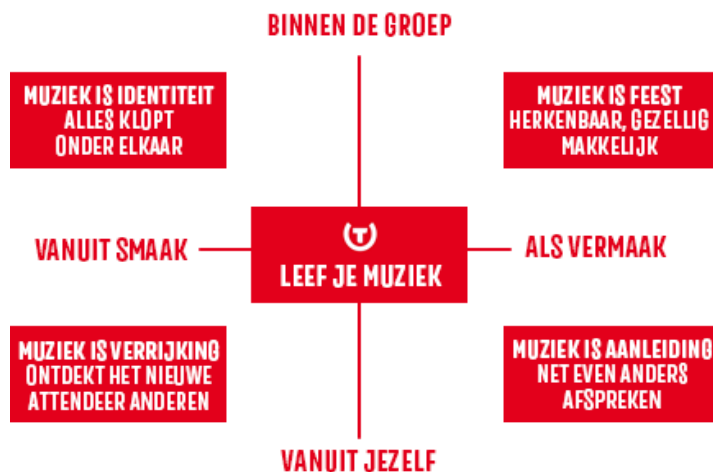
Primaire doelgroepen:

- frequente concert- en dancebezoekers uit regio West-Brabant;
- incidentele concertbezoekers;
- jongeren die regelmatig uitgaan;
- jongvolwassenen die incidenteel uitgaan;
- (inter)nationale concert- en festivalbezoekers;
- kinderen en tieners (en hun ouders);
- de zogenaamde 'oudere' jongeren;
- babyboomers.

*Secundaire doelgroepen:**Muziekbeoefenaars:*

- popschoolcursisten en scholieren;
- beginnende amateurbands (tussen 12 en 18 jaar);
- (semi-)amateurbands uit de regio (ouder dan 18 jaar);
- Professionele kanalen;
- artiesten, managers en (semi-)professionele bands;
- onderwijs; mbo en hbo;
- verhuur en samenwerking met lokale, regionale en provinciale radio en TV.

Voor de analyse van programma en publieksgroepen en voor de checkmomenten (controle op aansluiting bij de visie) gebruikt Gebouw-T de zogenaamde *doelgroep-programmakwadrant*.



Huidige doelgroepen

Wanneer gekeken wordt naar het laatste volledige seizoen (2019), zijn dit de klantstatistieken:

- 50% van de geregistreerde bezoekers komt uit de gemeente Bergen op Zoom. Als we daar de (ongeregistreerde) deurverkoop bij optellen, komt dat uit op circa 55%. De gratis evenementen in Gebouw-T zorgen doorgaans, door het vaak lokale karakter, voor veel publiek uit de gemeente Bergen op Zoom. Dit zijn evenementen zoals T-Sessie en T-Strijd. In de praktijk ligt het aantal lokale bezoekers dus hoger dan 55%.
- 30% van de bezoekers bezocht een classic rock of tribute concert, 25% een themafeest, 15% een alternatief rockconcert en 15% een popconcert; verder bezocht 4% blues, 3% reggae, 3% singer-songwriter, 3% jazz en 2% metal.
- De demografie van bezoekers wordt bemoeilijkt door de AVG-regelgeving. Zo worden geboortedata en geslacht niet meer opgeslagen in de klantendatabase van Gebouw-T.

Strategie

- Gebouw-T wil het bezoekerspubliek verder vergroten door middel van zowel het verstevigen van de huidige doelgroep, als het bereiken van een nieuwe doelgroep. De beoogde nieuwe doelgroep bestaat voornamelijk jongeren in de leeftijd van 16 t/m 25 jaar. Daarnaast wil Gebouw-T haar bereik in het verzorgingsgebied vergroten en verstevigen. Bovendien zijn de 'Rijpe Middenklasse' en 'Vrijheid en Ruimte' nog steeds kansrijke doelgroepen. Deze worden qua aanbod op dit moment goed bediend, maar weten lang niet altijd de weg naar Gebouw-T te vinden.
- Bezoekers binden aan Gebouw-T en hen het gevoel geven onderdeel uit te maken van een community. Hiertoe wordt het VrienT van T-lidmaatschap ingezet als belangrijke tool. Het aanbod van VrienT van T wordt jaarlijks onder de loep genomen en versterkt om het voor een brede doelgroep aantrekkelijk te maken.
- Effectiever inzetten van online marketing en social advertising. Het koppelen van data en het maken van analyses moeten de strategische inzet van social media en online campagnes vergroten. Hierin speelt Google Analytics een essentiële rol. Tevens moet gerichte content ervoor zorgen dat volgers betrokken raken bij Gebouw-T, online én offline.
- Videocontent vergroten. In het online segment is het aandeel video de afgelopen jaren significant gegroeid.

- Nieuwe advertentiekkanalen. De (digitale) wereld verandert continu. In samenwerking met onze partners zullen we nieuwe vormen van advertising blijven ontdekken. Enerzijds om hiermee ervaring op te doen en te onderzoeken of deze vormen passend zijn voor Gebouw-T, anderzijds om onze jongere doelgroep (blijvend) aan te blijven spreken.

Middelen

De bovenstaande doelen en strategieën worden nagestreefd middels de inzet van verschillende communicatiemiddelen. Centraal staat de website van het merk Gebouw-T, waar vrijwel alle kaartverkoop plaatsvindt. Deze is continu in ontwikkeling; er worden maandelijks nieuwe functionaliteiten toegevoegd. De interactie met de concertbezoeker, bijvoorbeeld middels een live archief, is een kans die nader uitgewerkt wordt. De upselling mogelijkheid voor T-Diners en donaties wordt aantrekkelijker gemaakt.

Google Analytics wordt samen met ticketsysteem Stager steeds nadrukkelijker als Data Management Platform gebruikt. Alle data verkregen uit Stager, sociale media, social advertising, Google Advertising en de website worden verzameld in Google Analytics. Hierop worden analyses uitgevoerd ten behoeve van, bijvoorbeeld, inzicht in welke campagnes goed lopen en hoe het budget beter of efficiënter besteed kan worden. Binnen Stager kunnen gemakkelijk doelgroepen aangemaakt worden waarnaar gerichte e-mailings worden verstuurd.

Het merk theater De Maagd

Doel: Theater De Maagd als hét theaterpodium voor theaterartiesten, zakelijke markt, culturele verhuur en projecten, waardoor zoveel publiek als mogelijk kennismaakt met theater en met elkaar.

Primaire doelgroepen professioneel aanbod (grote overlap met Gebouw-T):

- cultuur- en theaterliefhebbers (uit stad, regio, landelijk en ook België);
- alle inwoners van Bergen op Zoom en omgeving, met specifieke aandacht voor groepen die nu ondervertegenwoordigd zijn – Whise.

Primaire doelgroepen zakelijke verhuur:

- Bedrijfsleven: (inter)nationaal;
- MKB: ZZP regionaal/lokaal

Primaire doelgroepen culturele verhuur:

- onderwijs: mbo en hbo;
- voortgezet en primair onderwijs;
- verenigingen Bergen op Zoom

Huidige doelgroepen

Over de kaartkopers van 1 januari 2017 tot en met heden is het volgende bekend:

- 44% van de bezoekers komt uit Bergen op Zoom, 25% uit de directe regio, 29% uit de rest van Nederland en 2% uit België.
- De gemiddelde leeftijd (van de bezoekers, waarbij de leeftijd bekend is), is 54,6 jaar.
- 61% van de kaartkopers is vrouw, 37% man en 2% overig.
- Over de afgelopen 4 ½ jaar, waarvan drie jaar zonder corona, bezocht 65% van het publiek De Maagd één keer, 16% twee keer en 19% drie keer of meer.

- Wanneer we naar het laatste volledige seizoen kijken (2018/2019) zien we dat 77% van de bezoekers eenmalig De Maagd bezocht, 13% bracht twee keer een bezoek en 10% kwam drie keer of meer.

Deze cijfers zijn vergelijkbaar met die van theaters in provinciesteden in Nederland. Alleen de loyaliteit, d.w.z. het aantal bezoekers dat een theater drie of meer keer bezoekt, is significant lager, wanneer we naar één theaterseizoen kijken (landelijk 20%, in Bergen op Zoom 10%).

Strategie

Naast de USP's, die zowel voor Gebouw-T als voor Theater De Maagd gelden (unieke locatie, samenwerking), zal De Maagd haar diverse aanbod (populair en prikkelend) op manieren moeten vermarkten die bij de doelgroepen aansluiten.

De tijd leent zich er ook voor de zeer traditionele theatermarketing (seizoensbrochure, poster, flyer, website, digitale flyer op de sociale media) (gedeeltelijk) los te laten en meer met deze tijd en de doelgroepen mee te gaan. Daarin zijn we ook afhankelijk van de impresariaten, die het boeken en het tegelijkertijd in de verkoop doen van voorstellingen nog steeds grotendeels baseren op de traditionele seizoenen. Evenwel zou de manier waarop poppodia (zoals Gebouw-T) marketing per voorstelling doen (één voor één aankondigen en in de verkoop) ook erg goed bij een theater kunnen passen.

Met een breder en diverse wordend aanbod, willen we ook de loyaliteit van de bezoeker verhogen.

Middelen

Het populaire en prikkelende aanbod richt zich enerzijds op de theaterbezoeker, die gewoonlijk met de seizoensbrochure aangesproken werd. We onderzoeken op welke manier we deze theaterbezoeker nog meer kunnen verleiden. Daarnaast zullen we website, e-nieuwsbrief en de sociale media frequenter en preciezer inzetten ten behoeve van nieuwe doelgroepen.



6. Organisatie

De missie en visie van de nieuwe organisatie zullen worden ondersteund door een passend bestuursmodel en gerealiseerd binnen een flexibele, 'platte' organisatiestructuur die zich meetbare doelen stelt en waarin, in dienst van het collectief, wordt gewerkt op basis van onderling vertrouwen in een open werksfeer. Daarbij horen zowel duidelijke afspraken over organisatiestructuur, werkcultuur, vergoedingen en taken, als concrete richtlijnen voor bedrijfsvoering en een solide financiële huishouding.

Bestuursstructuur en gedragscodes

Bestuursmodel

De stichting hanteert het zogenaamde Raad van Toezicht-model. De stichting werkt conform het 'Governance Code Cultuur. (Zie beneden onder 'gedragscodes'.) Er is een Raad van Toezicht; de rollen van iedere toezichthouder staan beschreven in een Raad van Toezicht en bestuursreglement. De stichting is een Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI). Verantwoordelijkheden, zeggenschap, beslisstructuren en dergelijke zijn statutair geregeld in een Raad van Toezicht reglement en in een Bestuursreglement.

Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht is het hoogste orgaan van de organisatie; de directie legt verantwoording af aan de toezichthouders. De rollen en functies zijn vastgelegd in het Raad van Toezicht en directiereglement. Toezichthouders hebben een maximale zitting termijn van 8 jaar (maximaal 2 termijnen van 4 jaar). Er zijn (inhoudelijke) profielen voor toezichthouders waaraan de toezichthouders moet voldoen.

Raad van Advies

In de Raad van Advies zijn vertegenwoordigers vanuit de multi helix omgeving vertegenwoordigd. Zij hebben minimaal 6 x per jaar overleg met directie, MT en/of personeelsleden van de organisatie. De advies leden geven gevraagd en of ongevraagd advies over (operationeel) beleid

van de organisatie en borgt de betrokkenheid van de stakeholders. De Raad van Advies bestaat uit minimaal 3 leden.

De leden vertegenwoordigen de volgende gremia; onderwijs (instelling), het bedrijfsleven, de overheid, de bezoeker/inwoner en de student en de vrijwilliger. De positie van de Raad van Advies is statutair vastgelegd.

Comité van Aanbeveling:

Dit zijn (actieve) ambassadeurs van de organisatie (breed) en haar doelstellingen, die hun netwerk actief inzetten en de organisatie willen aanbevelen bij derden. De leden worden minimaal 2 x per jaar uitgenodigd voor een bijeenkomst en/of gesprek.

Gedragcodes cultuursector

De cultuursector kenmerkt zich door grote diversiteit, maar voor de gehele sector geldt hetzelfde: het werken met gemengde financiering, risicobeheer, toezicht en verantwoording zijn zwaarder gaan wegen. Organisaties die zich hiervan bewust zijn hanteren de Governance Code Cultuur: een passend instrument voor goed bestuur en toezicht in de cultuursector. Daarnaast wordt in de sector gewerkt met twee andere gedragscodes: de Fair Practice Code (inclusief Fair Pay, Fair Share en Fair Chain) en de Code Diversiteit en Inclusie.⁵ Vertrouwenspersonen voor zowel de vrijwilligers als het personeel wordt geborgd in het personeelsbeleid.

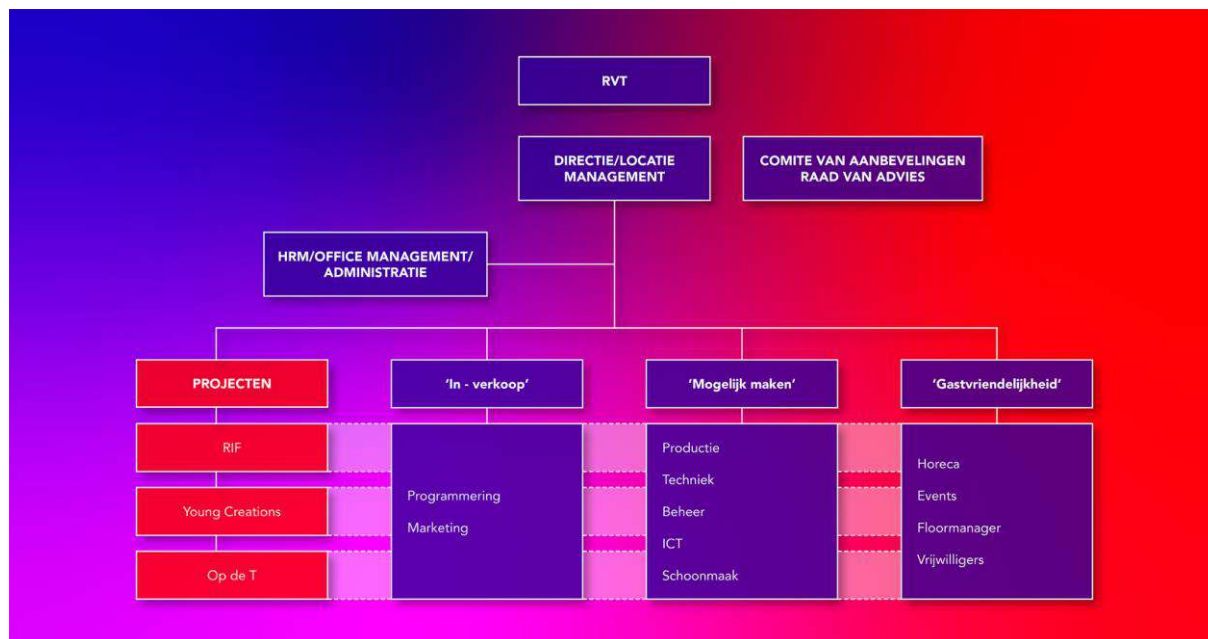
Organisatiestructuur

De organisatie wordt een platte, projectmatige matrix-organisatie met een duidelijk visie en missie en een meetbare doelstelling. De structuur wordt gekenmerkt door korte lijnen, eigenaarschap en bijdragen aan innovatie(kracht), een lerende omgeving en een werksfeer die het werkgeluk binnen de organisatie bevordert.

De informatievoorziening loopt parallel mee aan de structuur. Medewerkers en vrijwilligers voelen zich betrokken, praten mee en voelen zich medeverantwoordelijk voor de resultaten. Op basis van het jaar- en ondernemingsplan moeten snel besluiten genomen kunnen worden.

⁵ De verschillende codes zijn ontwikkeld door de cultuursector en worden online goed uitgelegd:

- Cultural Governance Model ofwel Governance Code Cultuur: <https://www.cultuur-ondernemen.nl/governance-code-cultuur/principe/introductie>
- Fair Practice Code: <https://fairpracticecode.nl/nl>
- Code Diversiteit en Inclusie: <https://codedi.nl>



Organisatiecultuur

Inspirerend leidinggeven betekent: het goede voorbeeld geven. Leidinggevendenden doen dit door zich open op te stellen naar elkaar en naar alle medewerkers. Zij praten eerlijk over wat goed gaat en wat niet, coachen medewerkers en bieden hen kansen. Zo zorgen ze voor ruimte en vertrouwen op de werkvloer. Handelingen en besluiten sluiten duidelijk aan bij de plannen en keuzes voor de toekomst van de organisatie.

Medewerkers

De medewerkers zijn onmisbaar voor de kwaliteit. Binnen de organisatie wordt uitgegaan van vertrouwen in, en ruimte voor, hun expertise. Binnen bepaalde grenzen nemen medewerkers zelf beslissingen over hun werk. Medewerkers handelen professioneel en met oog op het collectief. Leidinggevendenden op hun beurt betrekken hen bij ontwikkelingen die raken aan hun werk.

Personeelsplan

Onze personeelsregeling is het meest passend bij de nieuwe organisatie omdat het een nieuw type organisatie betreft waarin podiumkunsten, ontwikkeling en educatie bij elkaar komen. Dat vraagt andere competenties, vaardigheden en arbeidsvoorwaarden dan een regulier Poppodium of theater. Qua loongebouw zal de cao Nederlandse podia worden gehanteerd.

Het personeelsplan en het functieprofiel zijn toegepast op een platte organisatie met verschillende locaties, projecten en evenementen.

Professionele functies in de organisatie(hoofdlijnen)

- bestuurder/algemeen directeur i.c.m. locatiemanagement;
- locatiemanager/hoofd bedrijfsvoering i.c.m. plaatsvervangende directeur;
- strateeg relatie-ontwikkeling, fondsenwerving en sponsoring;
- programmeur (theater- en Poppodium), stadsprogrammeur, projectprogrammeur (festivals, productiehuis) en coach;
- hoofd techniek i.c.m. projectleider RIF en docent ;

- horeca manager i.c.m. leermeester;
- projectmedewerker (o.a. procesbegeleider innovatielabs);
- eventmedewerker;
- controller (financiële) administratie;
- financieel medewerker;
- HRM medewerker;
- vrijwilligerscoördinator i.c.m. coach;
- marketing/communicatie medewerker, on-/offline en coach;
- office manager/management assistant;
- floormanagement en coach;
- pre-productie i.c.m. instructeur;
- technicus (geluid/licht/trekkenwand ect) i.c.m. (ondersteunend) docent en/of instructeur;
- beheerder/conciërge;
- ICT medewerker;
- horecapersoneel i.c.m. leermeester;
- front deskmedewerkers evt in samenwerking met bijvoorbeeld de VVV
- backoffice medewerker;
- schoonmaak: externe inhuur via de WVS.

Het totale (vaste) beroepsteam bestaat circa uit 16fte. In verband met seizoenen en pieken is er deels een flexibele schil, met name bij de horeca, techniek en projecten en/of festivals.

Trainees en stagiaires zijn een belangrijk onderdeel van de (personele) organisatie en werken samen met de meer ervaren beroepsleden. Zij krijgen vertrouwen en gepaste verantwoordelijkheden maar ook de ruimte om te leren en te reflecteren.

Uitgangspunten werkcultuur

Onze teamleden maken de cultuur. In de praktijk handelen we volgens onderstaande uitgangspunten:

- We stellen de klant, waaronder de bezoeker, artiest, student, d.w.z. de 'gemeente' centraal.
- De kernwaarden geven de richting aan.
- We vertrouwen op elkaars deskundigheid en expertise.
- We durven elkaar aan te spreken om verder te komen.
- We hebben een open en proactieve houding en staan open voor vernieuwing.
- We zijn nieuwsgierig naar elkaar.
- We nemen verantwoordelijkheid en werken oplossingsgericht.
- We blijven ons proactief ontwikkelen.
- We werken samen aan een zelfbewuste organisatie.

Generieke competenties

- gastvrij/klantgericht
- ondernemend/proactief
- oplossingsgericht en samenwerkend
- vakdidactische eigenschappen

In het personeelshandboek staat het functieprofiel beschreven.

Vrijwilligersbeleid

Gebouw-T werkt veelvuldig en intensief met vrijwillige medewerkers (150 mensen/circa 7 fte) en bij De Maagd zijn er circa 25 vrijwilligers betrokken als gastvrouw en gastheer. Vrijwilligers zijn van groot belang voor het operationeel maken, de inbedding van de lokale samenleving in de organisatie (inclusie) en om überhaupt open te kunnen zijn.

Vrijwilligerscontracten en goede, deskundige (proces)begeleiding vanuit de beroepsorganisatie zijn daarbij van evident belang. De positie van de vrijwilliger kent geen wettelijke rechtsbescherming. Het is daarom belangrijk dat de positie van de vrijwilliger duidelijk omschreven is in het vrijwilligersbeleid - en des te meer indien vrijwilligers met beroepskrachten samenwerken. Bovendien willen vrijwilligers niet alleen leuk en zinvol werk doen, maar ook erkend en gewaardeerd worden. Zonder een duidelijk omschreven positie hangt zulke erkenning af van willekeur. Het feit dat steeds meer organisaties met meer vrijwilligers werken, betekent dat het belang van hun inbreng toeneemt. Een logisch gevolg hiervan is dat de positie van de vrijwilligers gestalte krijgt in het vrijwilligersbeleid en dat daar een separate notitie voor ontwikkeld wordt met als vertrekpunt het huidige vrijwilligersbeleid van Gebouw-T inclusief het vrijwilligershandboek en werkstructuur.

Een vrijwilligerscoördinator is verantwoordelijk voor de processen, waaronder de intake, begeleiding en ontwikkeltrajecten. De vrijwilliger zal ook vertegenwoordigd worden in de Raad van Advies.

Leven lang leren, leven lang ontwikkelen

'Leven lang ontwikkelen' begint bij ons met een goede start. Aan het begin van hun loopbaan worden nieuwe medewerkers persoonlijk begeleid en volgens een programma ingewerkt. Zij krijgen de tijd en ruimte om te leren en kunnen zich een loopbaan lang ontwikkelen. Daarin worden ze dankzij een structureel opleidingsbudget en samenwerking met de Curio-academie gestimuleerd en gefaciliteerd. Inspirerend leiderschap en deskundige ondersteuning bij de vragen van teams en medewerkers zijn onderdeel van de managementcultuur. Jaarlijks worden ontwikkelgesprekken met de leidinggevende gepland, waarin huidige en toekomstige inzetbaarheid, loopbaanwensen en persoonlijke ontwikkeldoelstellingen centraal staan. Dit gaan we ook faciliteren voor onze vrijwilligers en (culturele) partners door middel van het actief aanbieden van diverse workshops, cursussen en netwerkbijeenkomsten.

Op deze manieren wordt het principe van 'leven lang ontwikkelen' ingezet om een veilige en inspirerende werkomgeving te realiseren. Daarin wordt het maken van de koppeling tussen onze organisatie, het onderwijs en het bedrijfsleven voortdurend gestimuleerd. In samenwerking met onze onderwijspartner Curio zal een HRM-deskundige het leven lang ontwikkelmodel opzetten en implementeren in de organisatie.

Duurzaamheidsbeleid

De stichting heeft een duurzaamheidsbeleid in de vorm van een notitie en we zullen in de nieuwe organisatie een duurzaamheidscoördinator inzetten, die ervoor zal zorgen dat het beleid met behulp van de collega's, stagiairs en de vrijwilligers wordt uitgevoerd. De kerngedachte is dat de podiumkunsten een maatschappelijke organisatie is, die verantwoording neemt voor een duurzame omgeving. De organisatie heeft een voorbeeldfunctie naar vrijwilligers, bezoekers en stagiairs. Wij willen duurzaam en efficiënter omgaan met energie, water en (verbruiks)middelen.

Daarnaast hebben wij een lokaal platform geïnitieerd: het Stadspodium Bergen op Zoom. De participanten daaraan zijn betrokken met sociale duurzaamheid en discussie.

Bedrijfsvoering

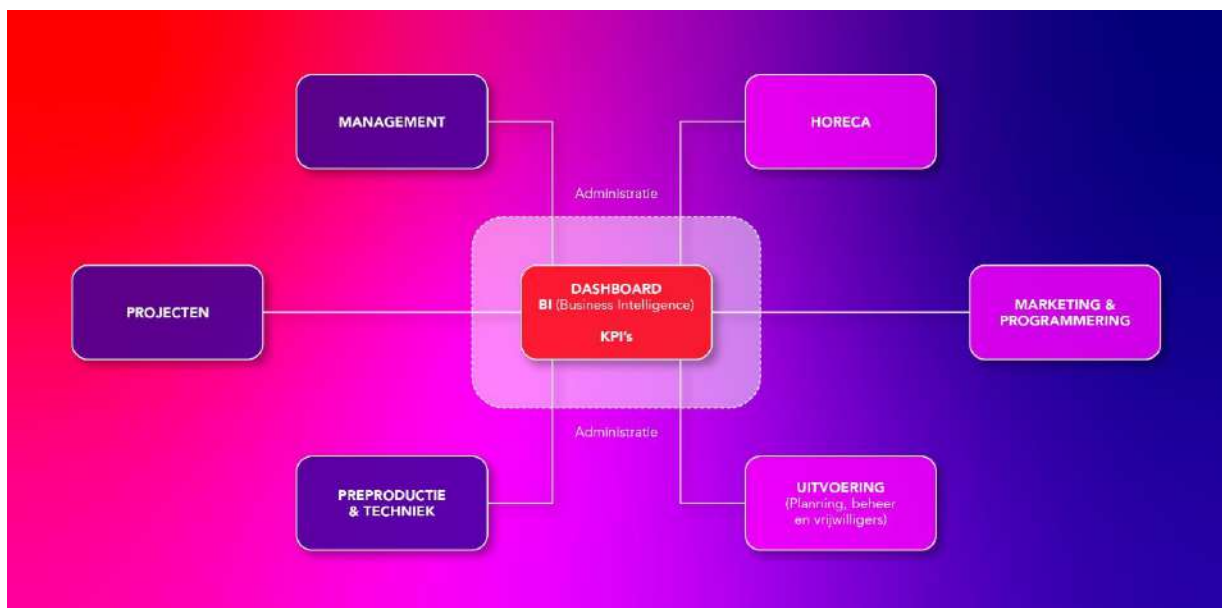
De primaire en administratieve (P&L-cyclus) processen worden beschreven en opgesteld, geautomatiseerd en gekoppeld aan een z.g.n. Business Interface (Showfigures), waardoor 'real time' financiële rapportages en prognoseoverzichten ontstaan. Daarnaast wordt een systeem van autorisaties en mandatering ontwikkeld. De z.g.n. 'backbone' van de organisatie bestaat uit een softwarepakket waartoe alle werknemers toegang hebben en waarin informatie ontsloten wordt. De stichting zal als leerwerkbedrijf in optima forma fungeren en tevens een stage- en ontwikkelingsbeleid formuleren: de stagiairs krijgen een duidelijke plek in de organisatie en zorgvuldige begeleiding, zowel bij de output als tijdens het proces.

KPI's (Key Performance Indicator) zijn onze variabelen om de prestaties van onze organisatie te analyseren. Aan zulke kritieke prestatie-indicatoren valt af te lezen of een organisatie op koers ligt ten opzichte van haar output. De stichting monitort de volgende KPI's:

1. *Budget versus actuals*, aan de hand van ons analysesysteem 'Showfigures' en het liquiditeitsoverzicht. De te monitoren kostenplaatsen zijn:
 - feitelijke t.o.v. verwachte ticketverkoop;
 - horecaopbrengst;
 - (variabele) personeelskosten;
 - marketingkosten;
 - programmakosten.(Daarbij is een voorwaarde dat we het jaarbudget volgens een seizoenpatroon gaan verdelen.)
2. Gebruik van ons plannings- en ticketprovider-instrument 'Stager' in combinatie met 'Showfigures', waarin we per evenement de kosten en opbrengsten zo precies mogelijk zullen vastleggen, met als doel per kwartaal inzicht te krijgen in de volgende hoofdposten:
 - horeca-opbrengsten (inkoop, verkoop, netto omzet, winst);
 - aantal bezoekers en duur van het evenement;
 - recette kaartverkoop;
 - gages van de artiesten
 - directe gerelateerde evenementkosten zoals hospitality, inhuur (extra) technici;
 - overige kosten/opbrengstenDit moet per evenement leiden tot een eerste indicatie van:
 - resultaat per evenement;
 - horeca-omzet per bezoeker;
 - horeca-omzet per bezoeker t.o.v. verblijfstijd en/of duur van een evenement;
 - recette t.o.v. het programma 'costing' of 'borderel' in % (dekkingsgraad).
3. Aantal evenementen, (culturele) verhuringen, samenwerkingen en samenwerkingssoorten.
4. Marketing:
 - dekkingsgraad gage/recette per evenement, soort evenement en genre;
 - inzicht in standaardkosten versus extra acties in relatie tot speciale evenementen;

- statistieken sociale media (volgers, likes, interactie);
 - advertising statistieken (CPC, interactie);
 - statistieken mailings (abonnees, CTR, *open percentage*).
5. Aantal betrokken vrijwilligers, tevens per functiegroep, bijv. horeca of hospitality
 6. Aantal Business Club leden en sponsors
 7. Inhoudelijke doelstellingen en gespecificeerde prestatiedoelen van de gemeente Bergen op Zoom

Het informatiesysteem ziet er schematisch als volgt uit:



Huisvesting en inventaris

De panden waarin De Maagd en Gebouw-T zijn gehuisvest, beide monumenten en beeldbepalend voor Bergen op Zoom, zijn gemeentelijk eigendom. Meerjarige huurovereenkomsten met daarin duidelijke afspraken in de demarcatielijst over onder andere een meerjarig onderhoudsplan en theater technische installatie zijn bepalende randvoorwaarden voor het slagen van de nieuwe organisatie en transparantie. Op basis van een zogenaamde nulmeting is een demarcatielijst en de huurovereenkomst opgesteld.

Voor De Maagd zullen ook inventarislijsten worden opgesteld en een meerjarig investeringsplan voor met name theatertechniek en ICT. Dit laatste zal geïntegreerd worden met het (huidige) investeringsplan van Gebouw-T, zodat duidelijk wordt wat de investeringen worden op korte, middellange en lange termijn om onze ambities te realiseren.

Verduurzaming huisvesting

Gebouw-T is sinds 2014 zeer actief met duurzaamheid binnen het project *SHFTtoGreenT*. Mede door de enorme stijging van de energielasten is dit nog actueler. De stijging heeft een groot (nadelig) effect op de exploitatie. We gaan op korte termijn plannen maken voor het verdere verduurzamen van beide panden. Dit vraagt om een investering maar komt de exploitatie ten goede. Het gebouw waarin het poppodium is gehuisvest is redelijk goed op orde en een aantal jaar geleden zijn de meeste lampen vervangen door LED waardoor het energieverbruik met 30% is teruggebracht. De volgende stap is om het poppodium verder te verduurzamen door o.a. zonnepanelen, warmtepomp en andere *quick wins*. Het theater inclusief theater technische voorzieningen zoals de podiumverlichting moet nog verduurzaamd worden. Theater de Maagd is een onderhoud intensieve locatie en heeft een monument status. De theaterzaal moet bijvoorbeeld constant verwarmd worden om houtrot in de kapconstructie te voorkomen.

We gaan een integraal plan opstellen in samenwerking met afdeling vastgoed en onze stakeholders. Over het algemeen kunnen we stellen dat investeringen voor verduurzaming een positieve effecten hebben op de exploitatie en gebruiksvriendelijkheid en wij voorbeeld stellend zijn voor andere podia, culturele instellingen, vrijwilligers, bezoekers en partners.



7. Begroting

De stichting streeft naar een duurzame exploitatie en een bredere financieringsmix. Dit wil zeggen dat we een uitgebalanceerde inkomstenmix hebben tussen de opbrengsten uit ticketverkoop, horeca, verhuur, gemeentelijke, provinciale en landelijke bijdragen van de beschikbare subsidies en fondsen, en een uitgeroepen sponsors- en relatieontwikkelingsplan. Wij dragen graag bij met onze kennis en ervaring en zullen actief participeren in nieuwe initiatieven en samenwerkingsmodellen:

- We zijn actief met potentiële (private) fondsen en voeren gesprekken met fondsen zoals het VSB fonds, Prins Bernhard Cultuurfonds, Fonds Cultuur Participatie. Inmiddels is traineeship programma goedgekeurd en van start gegaan en wordt dit ondersteund door het RWB.
- Wij zijn in gesprek en er lopen aanvragen met verschillende landelijke en provinciale fondsen om aansluiting te vinden bij landelijke en provinciale meerjarige regelingen zoals Fonds Podiumkunsten, Fonds Cultuurparticipatie en de impact regeling van Brabant C.

Uitgangspunt MJOP 2021

De MJPB 2021 als uitgangspunt is een Collegebesluit.

Het uitgangspunt om de door de raad voor 2021 gevoteerde budgetten om de saldo's van de producten: a. Poppodium; b. Vastgoed Poppodium; c. Alle producten van Theater de Maagd incl. Personeel; d. Vastgoed Theater de Maagd en e. 1/3 van het saldo Directie Cultuurbedrijf (totaal € 2.3 mln.) te dekken is een Collegebesluit, besluit: BW21-00102

Omdat de taakstelling gebouwd is op saldi uit de MJPB 2021, dient dit principe ook gehanteerd te worden voor de opstelling van de MJPB 2022. In getallen: In de MJPB 2022 dient tenminste € 1.8 mln. beschikbaar te zijn als basissubsidie voor stichting Podiumkunsten. Voor een gezonde exploitatie dient de subsidie (jaarlijks) geïndexeerd te worden.

Exploitatie begroting 2022 en 2023 Stichting Podiumkunsten BoZ en omstreken							
Inkomsten		2022 BEGROOT	2023 BEGROOT	Uitgaven		2022 BEGROOT	2023 BEGROOT
verkoop tickets	programma /theatertoeslag/garderobe	€ 900.000	€ 900.000	Salariskosten		€ 1.040.000	€ 1.132.400
				Pensioenen			
Verkoop resultaat	horeca	€ 510.000	€ 515.000	sejour personeel		€ 20.000	€ 21.200
				Ziekteverzuim & arbodienst ect		€ 15.000	€ 15.900
Verhuur	verhuringen, zaal, congressen.	€ 210.000	€ 215.000	Opleidingskosten		€ 30.000	€ 30.000
	bdr.ruimte oa curio, B2B	€ 60.000	€ 65.000	Totaal Personeel		€ 1.105.000	€ 1.199.500
	oefenruimtes & studio	€ 10.000	€ 10.000	sejour vrijwilligers		€ 10.000	€ 10.000
				security kosten		€ 30.000	€ 33.000
				Inleen kosten horeca, techniek ect		€ 105.000	€ 115.000
sponsoring				trainees/stagiares		€ 30.000	€ 33.000
	Hoofdsponsors	€ 10.000	€ 10.000	onkostenvergoedingen vrijwilligers		€ 20.000	€ 22.000
	cultuurpartners en derden	€ 10.000	€ 10.000	Overige personele kosten		€ 5.000	€ 7.000
	business club /vrienden van	€ 10.000	€ 10.000	Totaal Flex/ vrijwilligers/trainee's/stagiares		€ 200.000	€ 220.000
				Huurlasten; theater de Maagd		€ 185.000	€ 196.030
Subsidies	Gemeente, exploitatie subsidie	€ 1.800.000	€ 1.854.000	Huurlasten; Gebouw-T		€ 230.000	€ 240.200
	Huur egalisatie Gebouw-T	€ 115.000	€ 136.230	Energielasten		€ 150.000	€ 295.000
	Fondspodiumkunsten	€ 30.000	€ 65.000	Overige Huisvestingskosten		€ 40.000	€ 40.000
	Project/ fondsen: RIF/RWB/FCP	€ 180.000	€ 185.000	Totaal huisvestingskosten		€ 605.000	€ 771.230
				Exploitatiekosten			
Bijzondere subsidie	Bijdrage elektra/stadsverwarming			Horeca inkoop		€ 155.000	€ 155.000
				Onderhoud machines en install.		€ 30.000	€ 30.000
				Schoonmaakkosten en inhuur		€ 90.000	€ 99.000
				kleine aanschaf		€ 30.000	€ 30.000
				Automatiseringlasten theater techniek		€ 20.000	€ 20.000
				Totaal exploitatielasten		€ 325.000	€ 334.000
				Organisatiekosten			
				drukwerk/porto		€ 15.000	€ 15.000
				Ict/telefonie/automatisering		€ 35.000	€ 35.000
				Contributies en abonnementen		€ 20.000	€ 20.000
				Representatiekosten		€ 10.000	€ 10.000
				Administratie, advies en accountantkosten		€ 30.000	€ 30.000
				verzekeringen/belastingen		€ 40.000	€ 40.000
				Banklasten en betalingsverkeer		€ 10.000	€ 10.000
				Totaal Organisatiekosten		€ 160.000	€ 160.000
				Marketingkosten			
				Algemeen MarCom		€ 50.000	€ 50.000
				Show promotie		€ 40.000	€ 40.000
				Tickets systemen; itix, stager		€ 30.000	€ 30.000
				Overige verkoop kosten		€ 5.000	€ 5.000
				Totaal MarCom		€ 125.000	€ 125.000
				Programmeringskosten			
				Gages/productiekosten		€ 800.000	€ 800.000
				Sejours kosten artiesten: reis en verblijfkosten		€ 40.000	€ 40.000
				Buma/sena kosten		€ 30.000	€ 30.000
				Inhuur apparatuur, licht/geluid/decor ect		€ 20.000	€ 20.000
				Project kosten		€ 150.000	€ 150.000
				Totaal Programma & projecten		€ 1.040.000	€ 1.040.000
				Financiele baten en lasten			
				Afschrijvingskosten		€ 285.000	€ 285.000
Totale baten		€ 3.845.000	€ 3.975.230	Totale lasten		€ 3.845.000	€ 4.134.730
		€ 0	-€ 159.500				
Dekking door energie compensatie en weerstandvermogen			€ 159.500				
Resultaat			€ 0				

Meerjaren Exploitatiebegroting

	2022	2023	2024	2025
Lasten:				
Personeel en ontwikkeling	€ 1.105.000	€ 1.199.500 ⁶	€ 1.290.000	€ 1.315.000
Flexibele schil & vrijwilligers	€ 200.000	€ 220.000	€ 228.000	€ 232.000
Huisvesting	€ 605.000	€ 771.230 ⁷	€ 780.000	€ 793.000
Exploitatie lasten	€ 325.000	€ 334.000	€ 334.000	€ 336.000
Organisatielasten	€ 160.000	€ 160.000	€ 160.000	€ 160.000
Marketing en Communicatie	€ 125.000	€ 125.000	€ 125.000	€ 130.000
Programmering en projecten	€ 1.040.000	€ 1.040.000	€ 1.150.000	€ 1.170.000
Kapitaalslasten	€ 285.000	€ 285.000	€ 295.000	€ 295.000
	€ 3.845.000	€ 4.134.730	€ 4.362.000	€ 4.431.000
Baten				
Recette/horeca/garderobe	€ 1.410.000	€ 1.415.000	€ 1.529.000	€ 1.595.000
Huur & samenwerking	€ 280.000	€ 290.000	€ 300.000	€ 305.000
Subsidies lokaal/ landelijk	€ 1.945.000 ⁸	€ 2.055.230 ⁹	€ 2.150.000	€ 2.210.000
Sponsoren en projectinkomsten	€ 210.000	€ 215.000	€ 295.000	€ 305.000
	€ 3.845.000	€ 3.975.230	€ 4.274.000	€ 4.415.000
Verwacht tekort door inflatie; energie en personeel lasten		€ 159.500	€ 88.000	€ 16.000
Dekking door energiecompensatie en weerstandsvermogen ¹⁰		€ 159.500	€83.000	€ 16.000
<i>resultaat</i>	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0

⁶ Stijging personeelslasten 6% en duurdere pensioenvoorzieningen door synchronisatie met gemeentelijk personeel.

⁷ Stijging energielasten voor theater De Maagd van € 145.000 berekend door afdeling financiën. Huurlasten en inkomsten voor de gemeente bedragen € 240.000 voor Gebouw-T en € 196.000,- voor Theater de Maagd

⁸ De totale subsidie bedraagt € 1.990.230 incl de huuregalisatie

⁹ Lokale subsidies geïndexeerd met 3%, citem voor de huur van het vastgoed en extra fondspodiumkunsten door theater De Maagd.

¹⁰ Ten tijde van dit schrijven zijn er landelijke noodmaatregelen in de maak voor de culturele sector.

Risico-inventarisatie

Risico's liggen met name aan de batenkant en dan specifiek bij de programma-inkoop versus inkomsten/recette. Post-covid is onze markt nog zoekende en bezoekerstargets uit 2019 waarop concert- en theateractiviteiten worden ingekocht zijn niet meer valide. Een aanzienlijk deel van de bezoekers blijft weg, is bang, wil niet gevaccineerd en getest worden en/of heeft een overschot aan opties voor vrijetijdsactiviteiten. De verwachting is dat theaters en poppodia in 2022 gemiddeld 15% tot 20% minder bezoekers zullen krijgen per show. Dit is deels op te vangen met een kleinere personele bezetting en, voor het poppodium, met de bijdrage van de landelijke Podiumstartregeling die dit voor Nederlandse artiesten deels compenseert.

Ten tijde van de update van ondernemingsplan, september 2022, is er een enorme inflatie door met name stijging van energie en personeelslasten. Tot op heden loopt de ticketverkoop bij De Maagd en bij Gebouw-T goed wat betekent dat de publieksinkomsten vergelijkbaar zijn met het pre-corona jaar met 2019. De kosten zijn daarentegen een stuk hoger.

Begroting 2023

In de begroting hebben wij de ontwikkelingen al zoveel mogelijk doorgevoerd qua kosten stijgingen. Dit zijn met name hogere energiekosten en hogere personeelskosten.

Ook zijn we voorzichtig geweest in het direct doorrekenen van schaal- en efficiency voordelen, zoals gezamenlijk inkopen, en het gezamenlijk gebruik van software systemen; deze voordelen zullen pas na verloop van tijd ten gelde kunnen worden gemaakt. Dit leidt tot een tekort op de begroting voor 2023 van € 178.730 waarvoor zeer waarschijnlijk een compensatieregeling komt van de landelijke overheid.

Covid-19

De corona pandemie lijkt wat minder aanwezig, maar is nog niet weg. Naast het risico van verplichte sluiting is er ook nog het risico van beperkende maatregelen. Dat dit in vele varianten tot uiting kan komen hebben we de afgelopen periode gezien. Aangezien dit beperkingen zijn die opgelegd worden door de overheid mogen we erop rekenen dat er weer generieke maatregelen komen. Indien dezelfde regelingen (NOW en TVL) ongeveer gehandhaafd blijven, betekent dit echter dat er geen of veel te weinig recht is op overheidssteun. Dit hangt samen met het feit dat Theater de Maagd geen historie heeft als stichting en dat de omzet/salariskosten ook niet meegenomen kan worden in het referentiejaar. Aangezien dit een risico is dat ontstaat door de het overnemen van de exploitatie van de gemeente, lijkt het logisch om hier aparte afspraken te maken en dit niet mee te nemen in een weerstandsvermogen.

Subsidieverordening

Dit wordt gecheckt en afgestemd in verband met de hoogte van weerstand- en bestemmingreserve binnen de gemeentelijke kaders.

Overige risico's

Wij hebben de volgende inventarisatie gemaakt voor de komende 4 jaar:

1. Verdere/blijvende stijging van het kosten niveau voor personeel en energie. Een blijvende stijging van 2% hoger dan begroting zorgt voor jaarlijks € 34.750 extra kosten.
2. Lagere bezoekers aantallen: de bezoekersaantallen in begroting zijn gebaseerd op de cijfers van 2019. Door de hoge inflatie en hogere ticket- en horeca prijzen bij onze zalen, bestaat het risico dat bezoekers ervoor kiezen minder vaak naar het theater of naar een

popconcert te gaan. Ook de angst voor corona kan een effect hebben op de bezoekersaantallen. 15% minder bezoekers per jaar betekent € 188.550 minder inkomsten, terwijl de kosten nagenoeg gelijk blijven.

3. Minder verhuur: de hoge energiekosten en andere onzekerheden kunnen ertoe leiden dat bedrijven afwachtend zijn in het organiseren van feesten of andere bijeenkomsten. 10 % minder huurinkomsten leidt tot € 28.000 per jaar.
4. Risico van afgelastingen vanwege ziekte van personeel of artiesten of vanwege personeelstekort. Dit risico is financieel beperkt omdat personeel in eerste instantie bij de grote shows ingezet zal worden. Uitgegaan van 5 grote shows/verhuringen die geannuleerd worden: € 18.750.
5. Uitvalrisico personeel: Momenteel zijn werkgeverslasten niet verzekerd. Dus zodra er iemand ziek wordt en die vervangen moet worden leidt dit tot extra kosten. Dit risico is af te dekken met een hogere verzekering. Voor nu ingeschat op de werkgeverslasten * 5% = € 10.000. Daarnaast is de verwachting dat een interimfunctie hogere kosten met zich mee brengt. De kosten bedragen dan € 10.000 extra.



8. Credits en betrokkenen

Stakeholders MHO

Gemeente Bergen op Zoom, Curio en Gebouw-T
Initiatiefgroep: TAIT, Siemens en Mendix

Fondsen en sponsors

Fonds Podiumkunsten, RIF Smart Technology, Regio West Brabant, Fonds cultuur participatie, VSB, Kunstloc/impulsgelden, Brabant C, DigitalL, Prins Bernhard Cultuurfonds.
InBev, Datamex, DSV, Lyfter, Stager, Hypodomus, ABN-AMRO, Rabobank, Soundz, Kolibrie, culinair Vlegghels, Engie en circa 100 bedrijven van Business Club Gebouw-T

Samenwerkende partners

REWIN, creatieve dienstverlening, Theaterproductiehuis Zeeland (Zeeuws Nazomer Festival), alle partners van RIF-project (o.a. Engie, EPS services), stichting European Guitar Awards, stichting PopMonument, Stadlander, Buurtcultuurfonds, Hotel La Pucelle, atelier Annemarieke van Peppen, Conservatorium van Amsterdam, BUAS, Avans, Codarts, R.S.G. 't Rijks, Roncalli, Rijnconsult, stichting BOV, Bergh Bluesfestival, stichting JazzBoz, Bouwclubs, stichting Vastenavond, stichting de Vierschaar, WVS, Markiezenhof, CKB, Talenthub Brabant/ provincie Noord- Brabant, Grote Kerk Veere, partners jongerenplatform Young Creations zoals de ZuidOost, Wijzijn Traverse, Kunstloc. Effenaar/Smart Venue, Podium 't Beest, schouwburg de Kring, brancheorganisaties VNPF en VSCD.

Alle vrijwilligers, stagiaires, trainees, samenwerkende partners, hotels & restaurants (theater tafelen & T-Diner) en collega instellingen.

Credits

Gert-Jan de Koster, Ruben Israel, Joep Gudde, Josje Stoel, Joyce Pijnenburg, Janneke van de Putte, Vincent Verwoert, Cees Snellink, Cees Vanwesenbeeck, Erno Rorive, Marc van Campenhout, Freek Marks, Han Mesters, Marc van Campenhout, Thijs Bruijns, Fons van Beers, Jasper Damsteegt, Renske Verbeek, Evy Hommel, Marijke Buylinckx en iedereen die wij hier per abuis niet genoemd hebben.

Foto credits

Lotte Brouwers, Slashley Photography en Corné de Weert.

Ontwerp huisstijl 3HO

dit is vinz.

Ontwerp voorkant

Hotelzeezicht.