

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	1
2.	Doelstellingen	2
2.1.	Culturele doelstellingen.....	2
2.2.	Zakelijke doelstellingen.....	2
3.	Producten en dienstverlening	3
3.1.	Cultuur	3
3.2.	Leveranciers cultuur.....	6
3.3.	Contractvormen culturele programmering.....	7
3.4.	Zakelijk.....	8
4.	Omgeving cultuur en zakelijk	9
4.1.	Verzorgingsgebied	9
4.2.	Bevolkingssamenstelling.....	12
4.3.	Bezoek aan culturele instellingen	14
4.4.	Zakelijk.....	21
5.	Programmering, marketing en publiciteit	22
5.1.	Typologieën van Nederlandse podia en de positie van 't Speelhuis	22
5.2.	Profiel van de consument, de theaterbezoeker.....	24
5.3.	Artistiek en programmatisch plan Theater 't Speelhuis	28
5.4.	Programmering 't Speelhuis/Scalazaal in speeldagen	31
5.5.	Totale programmering in speeldagen en werkdagen	31
5.6.	Toelichting bij de programmering.....	31
6.	Marketing en publiciteit.....	32
6.1.	Algemene Marketing	32
6.2.	Marketing mix – de 5 p's	33
6.3.	Educatieve activiteiten	41
7.	Horeca en congressen	42
7.1.	Inleiding	42
7.2.	Beschikbare zalen en ruimten.....	42
7.3.	Theatergebonden horeca.....	43
7.4.	Zakelijke feesten en bijeenkomsten	43
8.	Organisatie en personeel	44
8.1.	Organisatiestructuur.....	44
8.2.	Capaciteitsberekening – netto uren per fte	45
8.3.	Directie.....	46
8.4.	Programmering, publiciteit en marketing.....	47
8.5.	Technische dienst.....	48
8.6.	Horeca en congressen.....	49
8.7.	Financiële administratie	50
8.8.	Secretariaat	51
8.9.	Suppoosten.....	52
	Bijlage Overzicht vaste personeelsformatie in Fte's	53
	Bijlage Geraadpleegde literatuur	54

1. Inleiding

Het beleids- en bedrijfsplan heeft betrekking op een periode van vier jaren en formuleert de plannen voor de seizoenen 2008 t/m 2011. Een beleids- en bedrijfsplan is een flexibel document dat periodiek, één keer per vier jaar, bijstelling behoeft en vooral zinvol is als samenhangend beeld van een multifunctioneel kunstbedrijf.

Helmond heeft de afgelopen jaren en gaat de komende jaren nog substantieel investeren in uitbreiding en verbetering van de culturele basisinfrastructuur. Culturele voorzieningen zijn in belangrijke mate bepalend voor het imago van een stad en dus voor marketing en promotie van de stad. Stadsbestuurders en –ontwikkelaars benadrukken dan ook steevast het belang van cultuur voor het onderscheidend vermogen van een stad. Een bruisend cultureel leven heeft een belangrijke invloed op de identiteit, ontwikkeling en versterking van het verblijfsklimaat in Helmond. Het gaat om levendigheid, uitstraling en aantrekkingskracht waar culturele instellingen een belangrijke bijdrage aan leveren. Daarbij komt dat lokale culturele kwaliteiten een stad kunnen onderscheiden van andere steden, waardoor ze aantrekkelijk wordt als vestigingsplaats voor bedrijvigheid.

De “aantrekkelijke stad” biedt o.a. een gevarieerd en hoogwaardig aanbod aan professionele podiumkunsten. Dat staat op het programma van Theater 't Speelhuis, dat daarmee een zo breed en groot mogelijk publiek wil bereiken. Zeker geen elitaire aanpak, zo blijkt ook uit recent onderzoek onder Brabantse theaters. Het theater wil graag zoveel mogelijk mensen amuseren, inspireren en laten genieten van prachtige voorstellingen. Het aanbod is van een hoog professioneel niveau, maar het theater biedt ook speelruimte en technische ondersteuning aan de Helmondse amateur-podiumkunsten en Helmondse evenementen met een bovenlokaal karakter, o.a. Accordeonslag, het Pirandello Festival en het Artimond Lentefestival.

De Scalazaal (kleine zaal Kunstkwartier) zoekt en vindt nieuwe stromingen op theatergebied. Brabantse theatermakers krijgen er een plek om zich verder te ontwikkelen en publiek op te bouwen. De nadruk ligt op eigentijds toneel, dans, klassieke muziek, jazz en jonge cabaretiers voor een jong en avontuurlijk publiek. Bij zowel de Scala als 't Speelhuis vinden diverse kunsteducatieve activiteiten plaats. Leerlingen voortgezet onderwijs (waaronder VMBO, HAVO en VWO) maken goed gebruik van activiteiten die in het kader van de Culturele en Kunstzinnige Vorming worden georganiseerd. De belangstelling groeit bovendien sterk.

Een culturele instelling zoals 't Speelhuis kan niet bestaan zonder zakelijke ambities. In dat licht gaat het niet alleen om cultuur, maar ook om een adequate commerciële en financiële bedrijfsvoering, verhuur van de ruimte en extra faciliteiten om het publiek een complete avond te kunnen bieden. Goede horecafaciliteiten, extra service, klantvriendelijkheid en een sfeervolle omgeving spelen hierbij een belangrijke rol.

Theater 't Speelhuis draagt graag bij aan de gewenste ontwikkeling van Helmond, een goede sociale samenhang en een groeiende cultuurparticipatie van de bevolking in haar verzorgingsgebied.

Helmond, augustus 2007

2. Doelstellingen

2.1. Culturele doelstellingen

- Theater 't Speelhuis heeft in de eerste plaats een culturele functie. Het programmeren van een gevarieerd en hoogwaardig aanbod professionele podiumkunsten en het enthousiasmeren van een zo breed en groot mogelijk publiek voor deze voorstellingen. Het gevarieerde, hoogwaardige programma van theater 't Speelhuis biedt omvat o.a. Brabantse theatermakers, cabaret, musicals, muziektheater, dans, klassiek en modern toneelrepertoire, klassieke- en lichte muziek, klein gemonteerde opera en operette, jeugd- en familievoorstellingen.
- De Scala (kleine zaal Kunstkwartier) beoogt nieuwe stromingen op het gebied van theater te signaleren en Brabantse theatermakers een plek te geven om zich verder te ontwikkelen en publiek op te bouwen. De nadruk ligt op eigentijds toneel, dans, klassieke muziek, lichte muziek, jonge cabaretiers voor een jong 13+ publiek (13-24 jaar) en het aanbieden van kunsteducatieve activiteiten aan VMBO, HAVO en VWO in het kader van CKV (Culturele en Kunstzinnige Vorming). Daarmee zal de Scalazaal een belangrijke rol spelen bij de publieksontwikkeling en het bereiken van jong theaterpubliek.
- Theater 't Speelhuis hecht groot belang aan de uitvoering van kunsteducatieve activiteiten voor het bereiken van een potentieel jong publiek. Instellingen voor kunsteducatie zorgen jaarlijks voor een ruim aanbod. Onder invloed van de invoering van CKV (Culturele en Kunstzinnige Vorming) is ook binnen het voortgezet onderwijs een sterk groeiende belangstelling waar te nemen.
- Een belangrijke doelstelling is verder het scheppen van speelruimte voor, en technisch ondersteunen van de Helmondse amateur-podiumkunsten.

2.2. Zakelijke doelstellingen

- Een adequate commerciële en financiële bedrijfsvoering is een essentiële randvoorwaarde voor de realisering van de primaire, culturele doelstelling.
- Een aantal van de niet culturele functies is een onderdeel van het culturele totaalproduct. Een voorbeeld hiervan is de afdeling horeca en de horecabesteding van de theaterbezoekers. Aan het culturele product zijn verschillende toegevoegde waarden toe te schrijven. Theater 't Speelhuis biedt het publiek geen “kale” voorstelling, maar heeft faciliteiten in huis om het publiek een complete avond uit te kunnen bieden. Goede service, klantvriendelijkheid en een sfeervolle omgeving spelen hierbij een grote rol. Die sfeer wordt vooral bepaald door de architectuur van Piet Blom. Theater 't Speelhuis is een belangrijk beeldend element in de Helmondse binnenstad.
- Andere activiteiten, zoals de verhuur van delen van 't Speelhuis voor zakelijke en / of feestelijke bijeenkomsten staan min of meer los van de culturele functie. Deze activiteiten zijn van belang voor de continuïteit van de bedrijfsvoering en daarmee ook voor de continuïteit van de culturele hoofdfunctie.

3. Producten en dienstverlening

3.1. Cultuur

Theater 't Speelhuis/Scala biedt een ruim en gevarieerd aanbod aan producten en dienstverlening. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven.

Theater 't Speelhuis: producten en dienstverlening	
Cultureel	Zakelijk
Cabaret	Theatercafé / foyers
Musicals (klein gemonteerd)	Evenementen
Muziektheater	Presentaties
Shows / revues	Vergaderingen
Klassieke dans	Congressen en symposia
Moderne dans	
Repertoire toneel	Gekoppeld aan
Komedies	voorstellingen / optredens
Modern toneel	
Buitenlands toneel	Lunches en diners
Mime	Recepties
Klassieke kamermuziek	Personeelsfeesten
Opera / operette (klein gemonteerd)	
Lichte muziek	
Wereldmuziek	
Niet-westerse theatervormen	
Jeugd / familietheater	
Popmuziek	
Jazz	
Amateur-podiumkunsten	
Educatieve producten	
Galerie (beeldende kunst)	

Samenvattend brengt theater 't Speelhuis de volgende culturele producten:

- **culturele theaterprogrammering**
- **jeugdprogrammering vanaf 2+**
- **jongeren 13+ programmering**
- **festivalprogrammering en evenementen**
- **amateur-podiumkunsten**
- **educatieve producten**

Culturele theaterprogrammering

Hiermee wordt de reguliere seizoenprogrammering bedoeld zoals jaarlijks wordt gepresenteerd in de seizoenbrochure.

Jeugdprogrammering vanaf 2+

De jeugdprogrammering is een doelgroepgericht onderdeel van de culturele programmering van 't Speelhuis. Theater 't Speelhuis voert specifiek beleid op het gebied van kinder- en jeugdprogrammering aangezien deze groep de theaterbezoeker van morgen vormt. Juist omdat kinderen nog gevormd moeten worden in het kijken naar theater is het belangrijk dat ze steeds kwalitatief goede producties te zien krijgen. Doel is om hierbij zoveel mogelijk theaterdisciplines aan bod te laten komen, o.a. muziek, toneel en dans.

In de jeugd- en familieprogrammering komt het accent te liggen op de woensdag- en zondagmiddag. Maandelijks zijn er voor iedere leeftijdscategorie geschikte voorstellingen.

Jongeren 13+ programmering

Er leven 2 miljoen jongeren tussen de 13 en 24 jaar in Nederland. In eigen stad of gemeente zijn dat er ook al een heleboel. In Helmond ruim 10.000. Kinderen op jonge leeftijd vertrouwd maken met kunst en cultuur verhoogt de latere participatie spectaculair. Tien jaar eerder kennismaken met theater bijvoorbeeld bevordert de latere deelname aan deze cultuurvorm met meer dan tachtig procent.

Zo blijkt uit "Cultuurdeelname in de levensloop", een onderzoek uit 2004.

Feitelijk valt deze jongerendoelgroep 13+ in drie subgroepen op te delen;

De 13 tot 15 jarigen (pubers), de 15 tot 18 jarigen (adolescenten) en de 18-plussers (jongvolwassenen).

Theater 't Speelhuis programmeert en wil blijven programmeren voor deze groepen jongeren. Deze ambitie is neergelegd in de "Financiële bijlage" bij het Beleids- en bedrijfsplan 2008-2011. Verder heeft het theater de ambitie jongeren zo vroeg mogelijk te betrekken bij programmakeuzes, het onderhouden van een deel van de website etc. Medeplichtigheid is het kernwoord. Er zijn inmiddels contacten gelegd met Helmond "Jong2gether" een jongerenpanel in ontwikkeling.

Festivalprogrammering en evenementen

Theater 't Speelhuis werkt al meerdere jaren nauw samen met Artimond Lentefestival en maakt onderdeel uit van het totale aanbod van Artimond. Het programma in 't Speelhuis bestaat uit twee peilers: de Cabaretnacht en het optreden van de winnaar van een Nederlands Concours, b.v. het Internationaal Liszt Concours van Utrecht. Waar logisch zullen programmatische koppelingen worden gemaakt aan plaatselijke of regionale festivals als Jazz in Catstoun, Kunstbende e.a.

In maart 2007 vond voor de eerste keer het tweejaarlijkse Festival Accordeonslag Helmond plaats, een bovenregionaal festival voor accordeonisten en liefhebbers van het accordeon, bandoneon, de concertina etc. Festival Accordeonslag is een initiatief van Theater 't Speelhuis i.s.m. Kultuur uit Tilburg en het Kunstkwartier en omvat verschillende onderdelen. Klassieke muziek, jazz, folk, wereldmuziek, speciale projecten met plaatselijke instellingen en verenigingen, workshops, films, documentaires, lezingen en een accordeonmarkt voor bladmuziek en occasions.

Amateur-podiumkunsten

De amateurkunst kent in Helmond een lange traditie. Koren, muziek-, dans- en toneelgezelschappen vormen de basis van een inmiddels breed geschakeerde amateurkunstsector. Er zijn 40 gesubsidieerde verenigingen en stichtingen actief op instrumentaal, vocaal, theateraal en danssant gebied. Een bloeiende amateurkunstsector is gediend met goede faciliteiten om zich te presenteren.

Op initiatief van de gemeente is het "Platform Amateurkunst" opgericht, waarin naast de gemeente de amateurkunstsector vertegenwoordigd is. Dit platform draagt in goede samenspraak met de theaterdirectie en gemeente zorg voor de planning van amateur activiteiten in het theater. Uitgangspunt daarbij is dat tijdens het theaterseizoen 25% van de weekendcapaciteit gereserveerd wordt voor amateur activiteiten. Dit doet recht aan de sterke kwalitatieve en kwantitatieve positie van deze sector in onze stad.

Educatieve producten

De afgelopen jaren zijn twee Regio Workshops Klassiek georganiseerd met deelname van de Kunstcentra in de regio. De workshops werden gegeven voor jonge amateur musici door twee gerenommeerde klassieke kamermuziek ensembles, het Storioni Trio, piano, viool en cello en het Hexagon Ensemble, bestaande uit vijf blazers en een pianist. Begin 2007 is een succesvolle workshop gehouden met amateur jazzmusici o.l.v. de gerenomeerde trompetist Loet van der Lee met zijn kwintet.

Verder wordt er nauw samengewerkt met het Kunstkwartier en het in Helmond gevestigde Brabants Instituut voor School en Kunst (BISK) in het zeer succesvolle "kunstmenu" voor het basis- en voorgezet onderwijs. Afgelopen jaar stond een vijftal "speciale" optredens van het Brabants Orkest met Opera Zuid in 't Speelhuis geprogrammeerd voor deze doelgroep.

Een ander deel van de theatereducatie is niet gebonden aan een onderwijssysteem. Hier gaat het om de organisatie van lezingen en toelichtingen bij specifieke voorstellingen. Deze vorm van educatie is een instrument om publieksgroepen aan het theater te binden en het publiek van dichtbij te leren kennen. Toelichtingen worden gehouden bij toneel, klassieke muziek, opera, dans en jazz. De toelichtingen worden gehouden door een vaste kern medewerkers.

3.2 Leveranciers cultuur

Verzakelijking

Het Nederlandse theatercircuit kent twee stromen als het gaat om het aanbod van podiumkunsten: het gesubsidieerde aanbod en het aanbod van de zogenaamde vrije producenten. In het laatste geval zijn de producties tot stand gekomen zonder overheidssteun. De genres dans, repertoire toneel, modern / onconventioneel toneel en klassieke muziek (orkesten) zijn overwegend gesubsidieerd. Het aanbod vrije producenten richt zich vooral op die genres waarvoor grotere publieksgroepen warmlopen zoals cabaret, lichte muziek, komedie en musical.

De rijksgesubsidieerde sector heeft zich de afgelopen jaren duidelijk verzakelijkt. Gezelschappen moeten zich meer marktgericht opstellen en zijn genoodzaakt eigen inkomsten te genereren (15% regeling). Deze verzakelijking komt de spreiding van het gesubsidieerde aanbod niet ten goede. Uit de speellijsten van de grote gezelschappen blijkt dat de reisbereidheid is afgenomen. Liever worden er langere series in de grote steden gespeeld, dan stad en land af te reizen met bijbehorende reistijd en kosten. 100 tot 120 speelbeurten per productie was destijds nog heel gewoon, inmiddels worden voorstellingen doorgaans 80 keer gespeeld.

Stijgende prijzen

Het theateraanbod wordt steeds grootschaliger waardoor voorstellingen ook steeds duurder worden. Een hoge stoelcapaciteit is bij veel voorstellingen dus een basisvoorwaarde om uit de kosten te komen. Gezien de beperkte stoelcapaciteit van ons theater is dat regelmatig niet mogelijk. Kleinere accommodaties zoals theater 't Speelhuis vissen steeds vaker achter het net, mede omdat grotere producties technisch niet te huisvesten zijn. Doordat uitkoopsommen stijgen nemen ook de toegangsprijzen voor bepaalde voorstellingen toe. De door 't Speelhuis gehanteerde toegangsprijzen zijn marktconform, maar zijn vaak niet toereikend voor dekking van de kosten van de voorstellingen.

Organisaties

Het Nederlandse theateraanbod komt de schouwburgen binnen via de promotie van een flink aantal impresariaten of direct via de zakelijke leiding van de gezelschappen. De zeer grote theaterbureau's zijn op een hand te tellen: Senf & Partners, Van der Ende Theaterproducties, Mojo Theater en Interpresario. Het kleine circuit wordt zelfstandig aan de man gebracht of via de vele kleinere impresariaten.

3.3 Contractvormen culturele programmering

De contractuele realisering van de culturele programmering loopt via vier categorieën:

1. Verhuur
2. Gezamenlijk risico
3. Uitkoop
4. Eigen (co-)producties

1. Verhuur

- professionele voorstellingsverhuur
het betreft voorstellingen waarbij Theater 't Speelhuis inkomsten genereert uit verhuur, publiciteit, techniek en horeca.
- amateurpodiumkunstenbeleid
Vraagt om een zorgvuldige spreiding mede omdat de amateurpodiumkunsten in 90% van de gevallen weekenddagen verlangen. Van groot belang met betrekking tot de politieke legitimering van het theater.
- amateur- en semi-professionele voorstellingen van buiten Helmond
Vraagt om een afweging ten opzichte van de Helmondse amateur-podiumkunsten (concurrentie!) en eigen programmering.

2. Gezamenlijk risico

Uitgangspunt is het delen van het risico bij de voorstellingsexploitatie op basis van verschillende vormen van partage (deling recette). De meest voorkomende contractmodellen die Theater 't Speelhuis hanteert zijn:

- partageverdeling recette-inkomsten zonder garantie. Risico en voorstellingsexploitatie ligt geheel bij het gezelschap / producent. Veel voorkomende verdeling is 90/10, m.a.w. 90 % van de opbrengst is voor de producent.
- partageverdeling met garantie. Theater loopt risico tot hoogte van garantiebedrag. Meest voorkomende verdeling is 80/20, m.a.w. 80% van de opbrengst is voor de producent. De algemene klacht binnen theaterland is dat door het steeds hoger oplopen van de garantiebedragen deze contractvorm – zeker bij theaters van beperkte omvang - eigenlijk neerkomt op uitkoop.

In de meeste gevallen is de partage-verdeling een veilige contractovereenkomst waarbij het risico valt te overzien, maar tegelijkertijd de opbrengst voor het theater beperkt blijft. De wet van vraag-en-aanbod speelt een belangrijke rol in deze contractvorm.

3. Uitkoop

Uitkoopcontracten worden vooral binnen de puur artistieke programmering en jeugdtheater aangeboden. In dat geval zijn alle risico's voor rekening van het theater.

4. Eigen (co-)producties

In principe produceert theater 't Speelhuis niet zelf. Wel wordt er gestreefd naar andere productievormen.

- het opzetten van producties in samenwerking met Stg. Artimond, St. Genesius en mogelijk andere toekomstige coproductanten, bijvoorbeeld Jazzfestival. In dergelijke gevallen levert het Theater het product, de repetitietijd en de mankracht (techniek, marketing etc.) De financiële risico's worden in principe gedeeld.

Conclusies

Theater 't Speelhuis minimaliseert het exploitatie risico via de volgende instrumenten:

- contracten op basis van diverse vormen van partage
- voorstellingen op verhuurbasis met theatertoeslag per verkochte stoel (naast het verhuurbedrag wordt in het contract vastgelegd dat per verkochte stoel de huurder een bedrag in rekening wordt gebracht voor kaartverkoop en andere door de huurder gewenste diensten)
- afspraken over publiciteit / promotie met producenten

3.2. Zakelijk

Theater 't Speelhuis brengt de volgende zakelijke producten:

Theatergebonden horeca

Hiermee wordt zowel de buffetverkoop rond voorstellingen bedoeld, als de nazit in theatercafé Blom & Sanders. Ook worden tijdens het seizoen ca. 20 speciale theatermenu's aangeboden, waarbij de keuken inspeelt op de specifieke voorstelling en het geheel als totaalpakket wordt verkocht.

Congressen, presentaties en personeelsfeesten

Het bedrijfsleven is een specifieke doelgroep binnen de programmering van theater 't Speelhuis. Zij verhuurt de accommodatie voor bedrijfspresentaties, congressen en evenementen. Als alternatief voor de geijkte personeels- en zakenrelatie avonden wordt in overleg met de opdrachtgever een op maat gesneden programma ontwikkeld. De belangstelling vanuit het bedrijfsleven voor congressen en presentaties was de afgelopen jaren niet groot, gezien de economische malaise waarin het land verkeerde. Inmiddels is er sprake van een lichte groei.

De verschillende soorten bijeenkomsten c.q. evenementen hebben een eigen karakter met de daarbij behorende doelgroepen. Bij het aangaan van deze activiteiten wordt een afweging gemaakt waarbij van belang is:

- de plaats binnen de totale dienstverlening van Theater 't Speelhuis
- de commerciële waarde
- veiligheid

4. Omgeving cultuur en zakelijk

4.1. Verzorgingsgebied

De laatste 25 jaar heeft Helmond een sterke ontwikkeling doorgemaakt. De verwachting is dat deze groei de komende jaren zal doorzetten alleen minder snel dan aanvankelijk werd aangenomen. In inwoneraantal zal de bevolking groeien van ruim 85.000 inwoners in 2006 tot circa 100.000 in 2021.

Niet alleen Helmond groeit, de regio De Peel waar Helmond deel van uitmaakt groeit ook. De ambities voor de toekomst van Helmond richten zich op verdere versterking van de stedelijke allure, zodat Helmond haar centrumfunctie vervult voor de eigen inwoners en voor de Peelgemeenten.

Voor Theater 't Speelhuis zijn een aantal verzorgingsgebieden te onderscheiden.

Tabel 1 – Leeftijdsverdeling/aantal inwoners verzorgingsgebied primair en secundair

Leeftijd	Helmond	Asten	Deurne	Gemert/ Bakel	Laarbeek	Mierlo	Someren	Totaal	In %
0-19	21.648	4.311	8.458	7.200	5.520	2.463	5.126	54.726	25,9%
20-29	9.951	1.690	3.499	3.156	2.310	881	1.739	23.226	11,0%
30-39	14.746	2.439	4.844	4.407	3.297	1.369	2.887	33.989	16,1%
40-49	13.499	2.562	5.246	4.667	3.411	1.624	3.036	34.045	16,1%
50-64	15.351	3.168	5.959	5.075	4.311	2.295	3.311	39.470	18,6%
65 >	10.496	1.921	4.124	3.311	2.741	1.338	2.314	26.245	12,4%
Totaal	85.691	16.091	32.130	27.816	21.590	9.970	18.413	211.701	
in %	40,48%	7,60%	15,18%	13,14%	10,20%	4,71%	8,70%		100,0%

bron: Statistisch jaarboek 2006, Gemeente Helmond

Het totale primaire en secundaire verzorgingsgebied van het theater telt ruim 211.000 inwoners. Het primaire gebied (Helmond) telt ruim 85.000 inwoners en het secundair gebied (Peelgemeenten) ca.126.000 inwoners. De groep jeugdigen (0 t/m 4 jaar) in Helmond telt 7% (5.994) van de totale Helmondse bevolking.

Uit analyse komt naar voren dat bij de vaste en incidentele bezoeker aan Theater 't Speelhuis in het jaar 2006 de gemeente Helmond met 51,61 is vertegenwoordigd, het secundair gebied met 24,24%, het tertiair gebied met 17,34% en de rest van Nederland met 6,79%.

Tabel 2 – Verdeling klanten 2006 naar woonplaats

Klanten	Totaal	Primair	Secondair						Tertiair	Nederland
2006		Helmond	Asten	Deurne	Gemert / Bakel	Laarbeek	Mierlo	Someren	Eindhoven	Overige
Absoluut	7.771	4.011	209	409	301	547	280	138	1.180	168
Procentueel	100%	51,61%	2,69%	5,26%	3,87%	7,04%	3,60%	1,78%	15,18%	2,16%

Bron: Reserveringssysteem Theater 't Speelhuis 2006

Laarbeek en Mierlo scoren in verhouding tot het aantal inwoners relatief goed. De overige secundaire gebieden blijven in verhouding achter. Voor deze gebieden vindt u op de volgende pagina de "kansen en bedreigingen".

Secundair verzorgingsgebied - Kansen en bedreigingen

Deurne

- **Kans** – Gemeten naar het aantal inwoners van Deurne is de participatiegraad in 't Speelhuis laag.
- **Bedreiging** – Uit onderzoek is bekend dat de Schouwburg van Venray relatief veel bezoekers uit Deurne trekt.
- **Bedreiging** – Deurne ontwikkelt een nieuw Sociaal Cultureel Centrum (oplevering eind 2008) met een theaterzaal met 375 stoelen. Uitgegaan wordt van ongeveer veertig professionele voorstellingen en veertig amateurvoorstellingen op jaarbasis.
- **Bedreiging** – Er is een zeer beperkte mogelijkheid tot het plaatsen van theateraffiches op driehoeksborden. Er mogen van de gemeente géén affiches voor voorstellingen worden geplaatst, alleen het verschijnen van de seizoensbrochure mag worden geafficheerd.

Asten en Someren

- **Kans** – Asten en Someren scoren een relatief laag participatiepercentage.
- **Bedreiging** – Asten en Someren hebben met de Ruchte een aantrekkelijke voorziening en de Ruchte hanteert verhoudingsgewijs lage entreprijzen.
- **Bedreiging** – Geen toestemming tot het plaatsen van theateraffiches op driehoeksborden. Goede verbinding met Eindhoven via de A67.

Gemert

- **Kans** – Inwoners uit Gemert zijn matig vertegenwoordigd in de klantenkring van 't Speelhuis.
- **Bedreiging** – Gemert heeft met de Eendracht een goede voorziening en hanteert verhoudingsgewijs lage entreprijzen.
- **Bedreiging** – Geen toestemming tot het plaatsen van theateraffiches op driehoeksborden.
- **Bedreiging** – Theater de Blauwe Kei te Veghel is vanuit Gemert een aantrekkelijk alternatief.

Conclusie

Ten opzichte van 2005 laat 2006 in het totale verzorgingsgebied een stevige groei in bezoekers zien, ca. 19%. Opvallend is de groei in Helmond, ca 15%, en Deurne 29%!

Het aantal klanten uit het secundair gebied is relatief laag. De bedreigingen zijn ruim in aantal. De locale theaters voorzien voor een deel in de plaatselijke behoefte en het feit dat er door de gemeente Helmond geen gebruik gemaakt mag worden van de plaatselijke driehoeksborden is een extra handicap. Het huidige marketing en publiciteitsbudget is te krap om het secundair gebied effectiever te bereiken. Met een meerjaren marketing- en publiciteitsoffensief in de plaatselijke media kan publiek worden teruggewonnen.

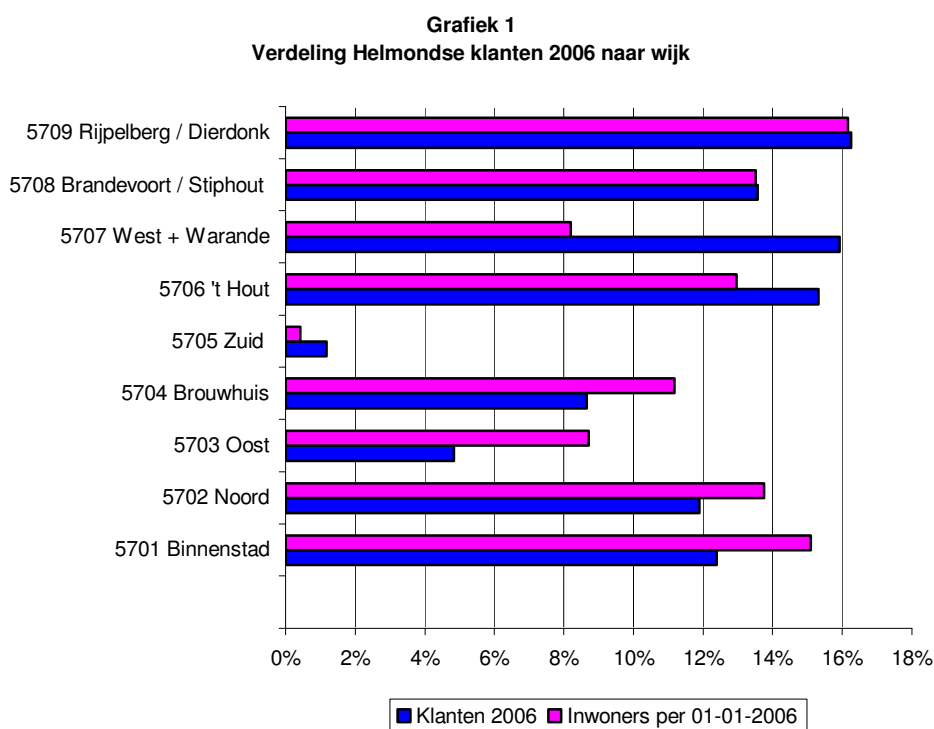
Verdeling Helmondse klanten 2006 naar postcode

Onderstaande grafiek toont aan dat bewoners uit West Helmond / Warande en 't Hout naar verhouding goed vertegenwoordigd zijn in 't Speelhuis. Dat geldt ook voor de wijken Brandevoort / Stiphout en Rijpelberg / Dierdonk.

Vanuit Helmond Oost en Brouwhuis is de participatiegraad daarentegen gering. Kijkend naar de leeftijdsopbouw van Brouwhuis, is opvallend de zware oververtegenwoordiging van tweeverdienende stellen in de leeftijd rond 35 jaar en met jonge kinderen. In het algemeen zijn dat bewoners die druk zijn met hun baan, het huishouden, de kindjes, hun sociale leven. Is er dan naast de andere vrijetijdsbesteding – zoals de sportclub of de fitness – die men voor zichzelf overeind wil houden, nog tijd over voor cultuur?

Het betreft verder een wijk met:

- gemiddelde inkomensstructuur, bestedingsmogelijkheden met gezin begrenst
- vrij veel import uit Eindhoven, geen historische oriëntatie op centrum Helmond
- ondervertegenwoordiging van bewoners in de leeftijdscategorie eind 40 jaar



Bron: Reserveringssysteem Theater 't Speelhuis / Statistisch jaarboek 2006 Gemeente Helmond

4.2. Bevolkingssamenstelling

Daar waar het de bevolkingssamenstelling betreft kan worden geconcludeerd dat het verzorgingsgebied van Theater 't Speelhuis op onderdelen licht afwijkt van de landelijke kerncijfers.

Tabel 3 - Leeftijdsverdeling

	Bevolking Landelijk	Bevolking Helmond	Bevolking totale verzorgingsgebied
0-19 jaar	24,5%	25%	26%
20-64 jaar	61,5%	63%	62%
65 jaar en ouder	14%	12%	12%

Bron: CBS

Vergrijzing ja of nee?

Dat Nederland in de komende decennia vergrijst is een algemeen aanvaard gegeven. Momenteel is 14% van de bevolking 65 jaar of ouder. Dit zal, volgens berekeningen van het Centraal Bureau voor de Statistiek, oplopen tot 23% in 2040. Pas na 2010 stijgt het aandeel 65-plussers in sterkere mate, als gevolg van de naoorlogse geboortegolf.

Uit tabel 3 blijkt dat het aandeel ouderen in Helmond en het verzorgingsgebied achterblijft bij het gemiddelde van Nederland. Van 2006 tot 2021 zal het aandeel 65-plussers in Helmond toenemen van 12% naar 14% (zie tabel 4). In absolute aantallen zal de gemeente in de periode 2006-2021 te maken krijgen met een sterke groei van het aantal 65-plussers, van 10.496 in 2006 naar ca. 14.755 in 2021, een stijging van ruim 40%!

Bevolkingsontwikkeling / Leeftijdsopbouw

In vergelijking met landelijke gegevens heeft Helmond en het verzorgingsgebied een relatief jonge leeftijdsopbouw. Uit tabel 4 blijkt dat dit beeld geleidelijk gaat veranderen. In de komende jaren zal de Helmondse leeftijdsopbouw zijn overwegend jeugdige karakter verliezen en meer overeenkomsten gaan vertonen met de gemiddelde situatie in andere steden.

Het toekomstige beeld is globaal als volgt: de jongere leeftijdsgroepen verliezen terrein; de sterkste procentuele afname doet zich voor in de leeftijdsgroep van 0 tot 14 jaar en van 25 tot 39 jaar. De sterkste toename vindt plaats in de groep van 40 tot 64 jarigen en 65+.

Tabel 4 – Leeftijdsopbouw gemeente Helmond

Leeftijd	2006		2011		2016		2021	
	Absoluut	%	Absoluut	%	Absoluut	%	Absoluut	%
0 - 14	16.810	20%	17.880	19%	18.217	19%	18.103	18%
15 - 24	9.390	11%	10.661	11%	11.210	11%	11.739	12%
25 - 39	20.145	23%	20.804	22%	21.271	24%	21.383	21%
40 - 64	28.850	34%	32.743	35%	34.694	34%	36.195	35%
65 +	10.496	12%	11.701	13%	13.522	12%	14.755	14%
Totaal	85.691	100%	93.789	100%	98.914	100%	102.175	100%

Bron: Onderzoek en Statistiek, Gemeente Helmond 2006

Huishoudens

Tabel 5 – Huishoudens

	Absoluut	%
Eenpersoonshuishoudens	9.529	27,32 %
Meerpersoons zonder kind	11.640	33,37 %
Meerpersoons met kind(eren)	13.712	39,31 %
Totaal	34.881	100,00%

Bron: Onderzoek en Statistiek, Gemeente Helmond

Het aantal eenpersoonshuishoudens in het verzorgingsgebied zal in de toekomst toenemen. Landelijk gezien zal dit percentage uitkomen op 35%.

Demografische ontwikkelingen - kansen en bedreigingen

- **kans:** een derde van de Helmondse inwoners behoort straks tot de leeftijdsgroep 40 tot 64 jaar. Voor schouwburgers is dit een traditioneel belangrijke publieksgroep. Bovendien wordt hier het hoogst besteedbare gemiddelde inkomen gemeten. In principe zijn dit dus ideale theater 't Speelhuis-bezoekers.
- **bedreiging** is echter dat deze groep vaak thuis vastgeroest zit en weinig uit gaat.
- **kans:** het aantal eenpersoonshuishoudens neemt toe en ook deze groep vormt in principe een belangrijke publieksgroep gezien het gemiddeld hoge besteedbare inkomen en relatief grote hoeveelheid vrije tijd, de zorg voor kinderen ontbreekt.
- **kans:** door vergrijzing neemt het aantal 65-plussers toe. Deze groep bestaat voor een deel uit traditionele ouderen. Dit zijn doorgaans geen reguliere schouwburgbezoekers wegens geringe mobiliteit en sociale onveiligheid. Door matinees en specifieke programmering kan theater 't Speelhuis deze markt verder ontginnen. Daarnaast bestaat er een groep zogenaamde vitale ouderen. Deze groep vraagt veel minder om een specifieke benadering in de programmering.
- **bedreiging:** de groep jongeren neemt procentueel iets af. Maar het absolute aantal rechtvaardigt een gedegen jeugdprogrammering en aandacht voor educatie. Jongeren zijn immers de volwassen theaterbezoekers van morgen. Jongeren zijn echter voor theater een lastige en vrij ongrijpbare doelgroep.

4.3. Bezoek aan culturele instellingen

De Vereniging voor Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD) heeft onlangs cijfers en kengetallen gepubliceerd over 2005. Deze publicatie behandelt ondermeer de landelijke publieke belangstelling voor de podiumkunsten in de periode tussen 2000 en 2005. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de ontwikkeling.

Tabel 6 – Bezoek aan verschillende genres podiumvoorstellingen

	2000	2002	2004	2005
Toneel	11%	12%	12%	12%
Klassieke Muziek	10%	16%	15%	14%
Dans	8%	6%	5%	5%
Populaire muziek	14%	13%	14%	15%
Opera / muziektheater	26%	21%	6%	6%
Musical / operette			16%	17%
Cabaret / kleinkunst	15%	15%	17%	17%
Overig professioneel	6%	6%	6%	6%
Amateur	11%	9%	9%	8%

Bron: VSCD Cijfers en Kengetallen 2005

Recente gegevens komen in november 2007 beschikbaar

Sekse, leeftijd en opleiding

Uit het publieksonderzoek naar de cultuurdeelname bij de Helmondse bevolking door Leendert van Roesel en Frank Coppen (2005) telt het aantal respondenten ruim twee keer meer vrouwen (69%) dan mannen (31%). Het aandeel vrouwelijke inwoners in Helmond is precies 50%. Vrouwen zijn dus sterk oververtegenwoordigd bij het onderzochte publiek van 't Speelhuis. Dit blijkt overigens bij alle tot nu toe onderzochte klantengroepen het geval: daar gaat het gemiddeld ook om twee derde van de klanten.

Er is een duidelijke samenhang tussen sekse en leeftijd: hoe jonger de respondent, hoe groter de kans dat het een vrouw is. Het aandeel vrouwen bij de groep 15 tot 25 jarigen is 95% en dit neemt geleidelijk af naar 45% bij de 65-plussers. Bij de senioren zijn de mannen dus iets in de meerderheid.

Dit verschijnsel dat vrouwen steeds sterker vertegenwoordigd zijn naarmate het leeftijdscohort jonger is, doet zich voor in bijna alle op landelijk niveau onderzochte klantenbestanden. Uit landelijk bevolkingsonderzoek blijkt dat sekse na leeftijd en opleiding de meest bepalende factor voor theaterbezoek is. De belangstelling voor podiumkunstenbezoek onder vrouwen wordt steeds groter ten opzichte van deze belangstelling onder mannen (de Haan en Knulst 2000). Er lijkt dus sprake te zijn van een "feminisering" van het podiumkunstenpubliek: hoe jonger de leeftijdsgroep, hoe groter de geneigdheid van vrouwen om podiumkunsten te bezoeken (of hoe meer die belangstelling onder mannen afneemt).

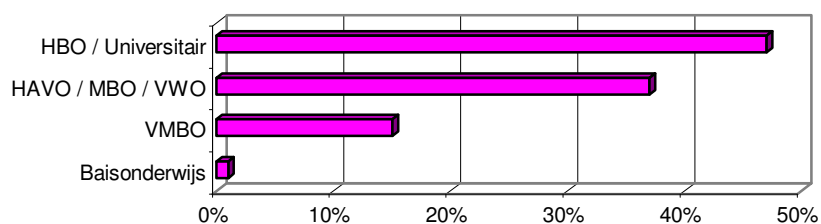
De Haan en Knulst verklaren het geleidelijk toenemende overwicht van vrouwen onder het publiek van reguliere podia door het gegeven dat jongeren - met name jongens - steeds meer de gelegenheid krijgen om zich terug te trekken in een eigen smaakuniversum. Zo brengen jongens ruim 60% van hun vrije tijd thuis door bij een ingeschakeld beeldscherm.

Opleiding

Onderstaande grafiek toont de verdeling van de Helmondse theaterbezoekers naar opleidingsniveau. Te constateren valt dat bijna de helft van hen (47%) hoger opgeleid is, dat wil zeggen hoger beroepsonderwijs of universitair onderwijs heeft gevolgd.

Het is algemeen bekend dat hoger opgeleiden veel meer geneigd zijn tot theaterbezoek dan lager opgeleiden. Het gemiddelde aandeel hoger opgeleiden bij andere theaters is 60%. Vergeleken daarmee is het publiek van theater 't Speelhuis dus tamelijk breed samengesteld.

Grafiek 2 - Cultuurdeelname naar opleidingsniveau



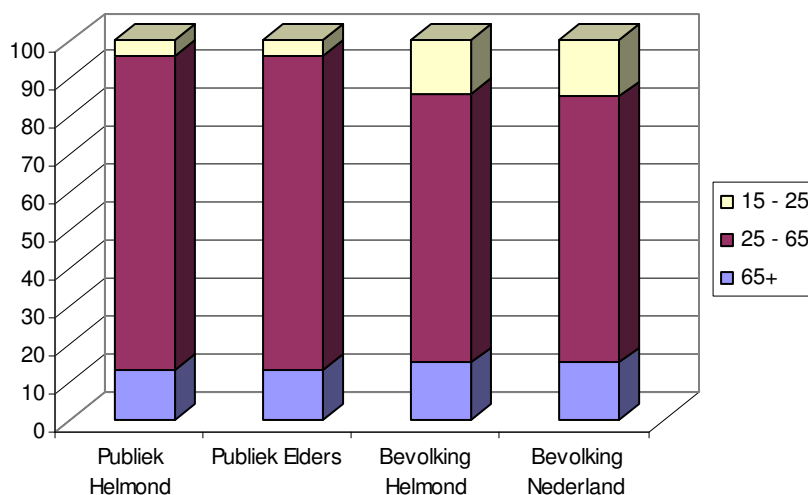
Bron: publieksonderzoek bureau Letty Ranshuijsen

In onderstaande grafiek is het in Helmond onderzochte theaterpubliek afgezet tegen de leeftijdsverdeling binnen de Helmondse bevolking*, de leeftijdsverdeling binnen de andere onderzochte publieksgroepen en de leeftijdsverdeling binnen de Nederlandse bevolking.

Geconstateerd wordt, dat het aantal jongeren in het klantenbestand van 't Speelhuis verhoudingsgewijs ongeveer gelijk is aan een doorsnede van het elders onderzochte theaterpubliek (4%). Maar het aandeel jongeren (15 – 24 jaar) binnen de Helmondse bevolking is veel groter, te weten zo'n 14%.

Deze ondervertegenwoordiging van jongeren in het onderzochte theaterpubliek is in overeenstemming met de landelijk gesignaleerde tendens dat reguliere podia er steeds minder goed in slagen om jongeren aan te trekken (de Haan en Knulst, 2000).

Grafiek 4 - Leeftijdsverdeling



Bron: publieksonderzoek bureau Letty Ranshuijsen

De Grafiek toont aan dat een eerder geconstateerde ondervertegenwoordiging van senioren (2001) bij bezoekers aan 't Speelhuis is achterhaald en inmiddels aan de landelijke norm voldoet.

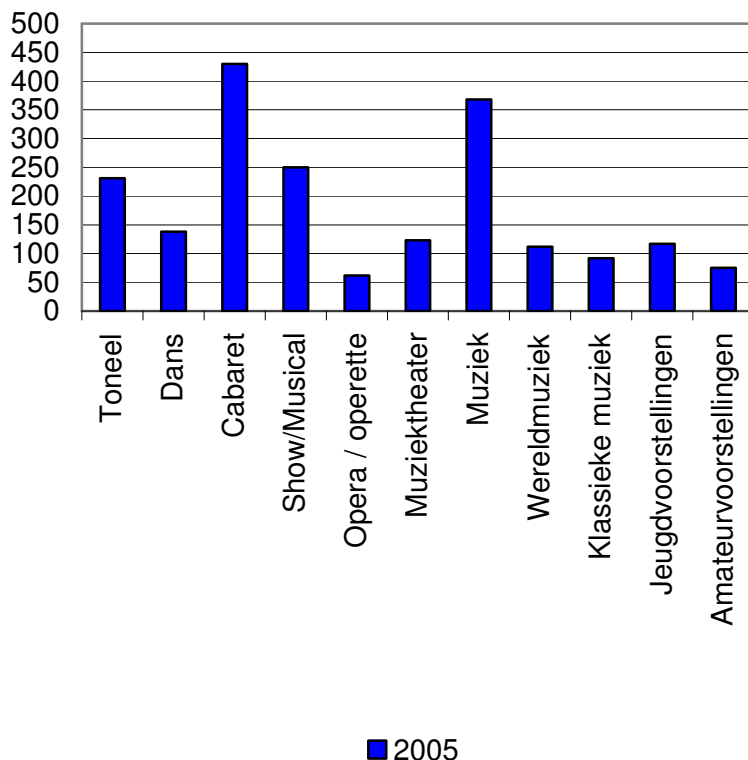
* De gegevens over de Helmondse bevolking zijn ontleend aan gemeentelijke statistische gegevens. De groep 0 tot 15 jarigen is niet meegeteld. De beschikbare gegevens zijn dus omgerekend, zodat het percentage van 100% alleen de bevolking van 15 jaar en ouder betreft.

Populairste genres bezoekers Theater 't Speelhuis

De genres cabaret, populaire muziek, show/musical en toneel zijn favoriet bij bezoekers van 't Speelhuis. Veruit de grootste groep koopt zijn of haar kaarten los bij 't Speelhuis (60,2%). Van de respondenten blijkt 26,4% abonneementhouders te zijn. Er is geen duidelijk verschil merkbaar wanneer we kijken naar de verhouding tussen mannen en vrouwen. Bij de vraag hoe men aan kaarten komt, blijkt dat zowel internet, telefoon, kassaverkoop en via het bestelformulier (in de seizoensbrochure) even populair lijken. In absolute aantallen blijkt internet het meest in trek, maar de cijfers ontlopen elkaar niet veel. Uit de enquête blijkt echter wel dat een relatief grote groep 65-plussers (41%) hun kaarten aan de kassa bestellen.

Er mag geconcludeerd worden dat de grootste groep respondenten met 2 personen 't Speelhuis bezoeken, maar liefst 69,7%. Daarvan blijkt 16,3% met 4 personen te gaan, andere aantallen worden niet vaak genoemd.

Grafiek 5
Populairste genres voor bezoekers in 2005



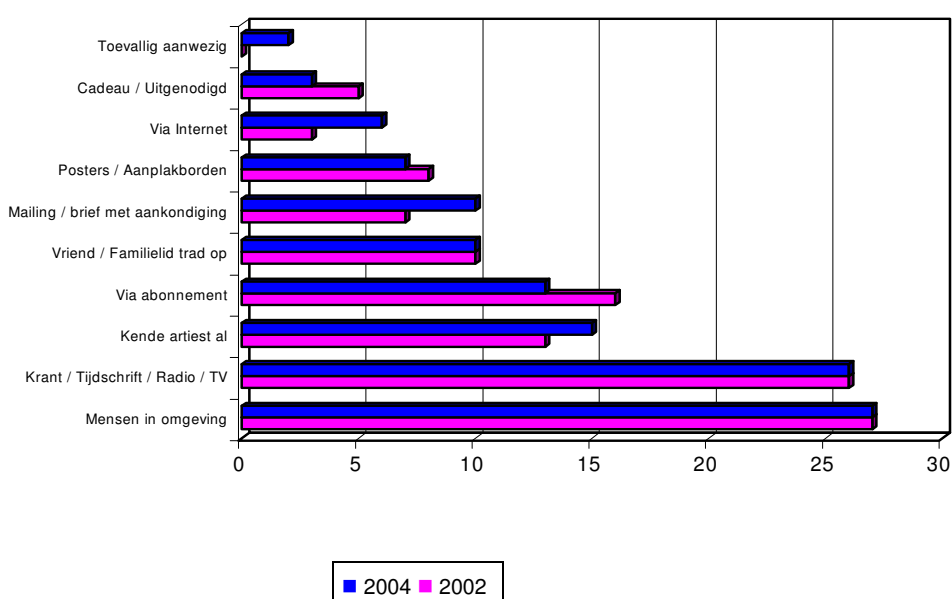
Bron: 2005, Leendert van Roessel en Frank Coppen

Idee voor bezoek via mond-tot-mond reclame en media

Net zoals in 2002 kwam ruim een kwart van de theaterbezoekers (27%) op het idee voor een bezoek doordat mensen in hun omgeving over de voorstelling of optreden spraken. Een bijna even grote groep (26%) was op de hoogte via de printmedia, de radio of de televisie.

Internet lijkt een stijgende tendens te vertonen. Daarnaast neemt het aantal personen dat via cadeau of uitnodiging op het idee is gekomen af. Uit de bestedingen aan podiumkunsten blijkt dit echter niet. Kennelijk worden uitnodigingen niet meer zo vaak als eerste reden voor bezoek beschouwd.

Grafiek 6
Top 10 van hoe men op het idee kwam voor theaterbezoek



Bron: TNS NIPO, 2004

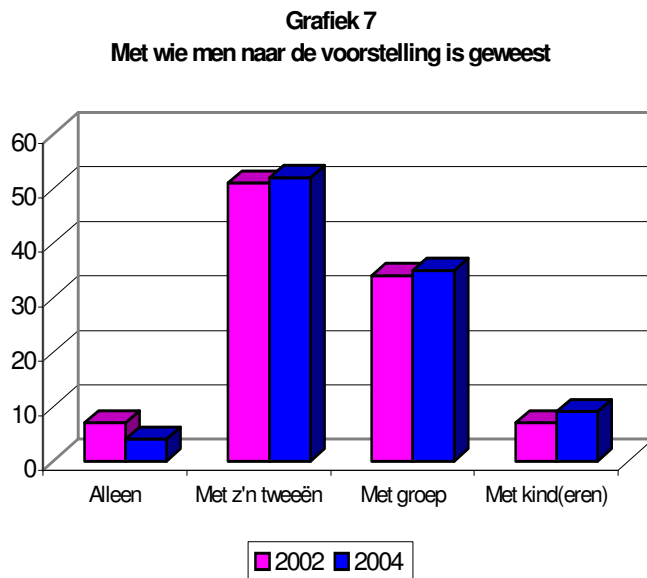
Jongeren komen nogal eens op het idee om naar een voorstelling te gaan doordat mensen in hun omgeving erover praten (40%). Met name 60-plussers gaan naar een voorstelling omdat zij een abonnement hebben (19%) of vanwege een thuisgestuurde brief of mailing (17%).

Alleenwonenden noemen vooral de mond-tot-mond reclame (34%), eerdere ervaringen (21%) en posters (21%). Binnen driepersoonshuishoudens wordt door bijna 18% als motivatie gegeven dat een bekende in de voorstelling optrad.

Zoals te verwachten was, hebben hoogfrequente bezoekers veelal een abonnement waarmee ze de voorstelling hebben uitgekozen (22%). Het uitzoeken van een voorstelling via een abonnement komt vooral veel voor bij opera / operette (27%) en toneel of mime (21%). Het idee om naar een musical te gaan, ontstaat veelal als gevolg van uitingen in de meest gangbare media (37%) en het idee voor bezoek van klassieke muziek via mailing of brief (19%). Gezien de doelgroep, is het niet geheel verrassend dat pop- en rockconcerten veelal via internet worden gevonden (10%).

Vrijwel niemand bezoekt een voorstelling alléén

Was in 2002 het percentage dat alléén podiumkunsten bezocht al laag (7%), in 2004 is dit percentage zelfs nog lager uitgekomen op 4%. Meestal gaan mensen met z'n tweeën, bijvoorbeeld met vriend(in) of partner (52%).



Bron: TNS NIPO, 2004

Vooraf jongeren (12 – 29 jaar : 49%) gaan in groepsverband naar een voorstelling, terwijl bezoekers tussen 30 en 49 jaar veelal samen met kinderen gaan (15%). Alleenstaanden gaan nogal eens in hun eentje naar een voorstelling (10%) en tweepersoonshuishoudens bezoeken podiumkunsten vaker met z'n tweeën (62%). Dat laatste zal bij niemand verbazing wekken. Verder blijken met name de meest frequente bezoekers relatief veel alléén naar een voorstelling van podiumkunsten te gaan (4 of meer keer: 7%).

Voorstellingen van opera / operette en wereldmuziek, jazz of folk worden relatief veel met z'n tweeën bezocht (respectievelijk 71% en 70%). Met name pop- en rockconcerten worden in groepsverband bezocht (46%). Dit hangt samen met de jonge doelgroep van deze concerten. Zoals te verwachten is, worden kinder- en jeugdvoorstellingen veelal samen met kinderen bezocht (63%). Overigens is het wel opvallend dat dus ruim eenderde (37%) van de kindervoorstellingen zonder kinderen wordt bezocht. Hierbij kan misschien gedacht worden aan bijvoorbeeld voorstellingen in de Efteling of aan ouderen die uit veiligheidsoverwegingen de jeugdvoorstellingen bezoeken.

4.4. Zakelijk

Op het marktgebied van zakelijke en feestelijke bijeenkomsten is het aanbod in Helmond inmiddels verbeterd. Het centrum kent weliswaar nog een klein hotelaanbod maar met de recente opening van Bavaria House is het aanbod van goed geoutilleerde zaalaccommodaties sterk gegroeid. Nu de economie weer wat aantrekt zal de vraag naar accommodaties toenemen.

De volgende ontwikkelingen zijn te melden:

- **Bedreiging:** Helmond kent (nog) een te klein hotelaanbod, grote meerdaagse congressen en vergaderingen zijn daardoor uitgesloten.
- **Kans:** Partijen zijn kritischer ten aanzien van type accommodaties en kiezen voor kwaliteit.
- **Kans:** Voor partijen tussen de 400 en 700 deelnemers zijn weinig geschikte accommodaties te vinden in de regio Helmond.
- **Kans:** De technische mogelijkheden van 't Speelhuis zijn uiterst modern en uitstekend geschikt voor technisch hoogwaardige producties c.q. verhuringen.
- **Kans:** Theater 't Speelhuis is mede door haar uitstraling een unieke locatie.

Theater 't Speelhuis is op het marktsegment van de feestelijke bijeenkomsten vooral uniek door de mogelijkheid theatervoorstellingen te combineren met een feestelijke samenkost. Juist de mogelijkheid om met kleine of grote groepen een voorstelling te bezoeken en vervolgens in dezelfde locatie een receptie of souper te organiseren is zeer aantrekkelijk en in de regio vrijwel nergens mogelijk.

Op de zakelijke markt wordt met name bij productpresentaties een beroep gedaan op hoogwaardige technische faciliteiten, die in principe alleen voorhanden en technisch uitvoerbaar zijn in een theater of evenementencomplex. In Theater 't Speelhuis zijn inmiddels diverse productpresentaties van verschillende grootte ondergebracht.

5. Programmering, marketing en publiciteit

5.1. Typologieën van Nederlandse podia en de positie van 't Speelhuis

De verschillen tussen de Nederlandse podia onderling laten zich groeperen naar twee dimensies:

de theaterzaal	-de plaats op de publiekmarkt
het podium	-de plaats op de markt van producenten en gezelschappen

Zaal en podium zijn niet zonder onderling verband. Zo kan een theaterzaal zich een sterke plek op de publiekmarkt veroveren als het door een sterke positie op de inkoopmarkt exclusieve en / of bijzondere producties kan binnenhalen.

Helmond als middelgrote provinciestad met een verzorgingsgebied van ca. 200.000 inwoners heeft een geringe inkoopmarkt en moet zich beperken tot een dwarsdoorsnede uit het landelijke aanbod. Producties staan vrijwel nooit langer dan één dag. Het huidige theater loopt tegen zijn fysieke en financiële grenzen aan.

Deze grenzen zijn:

- de theaterzaal is zowel in speeloppervlak als in publiekvolume feitelijk te klein om in de toekomst de ontwikkelingen op het gebied van theater- en muziekaanbod adequaat en kosteneffectief te kunnen faciliteren.
- de verhouding tussen inkoopkosten van producties en publieksopbrengsten staat onder druk. De stijging van inkoopkosten houdt geen gelijke tred met de stijging van de toegangsprijzen (respectievelijk landelijke trend en concurrentie positie). De kosten van de inkoop komen daarmee in een ongunstige verhouding te staan ten opzichte van de publieksopbrengsten. Dit houdt op termijn in dat belangwekkend aanbod in vele podiumkunst disciplines niet meer in Helmond te zien zal zijn.
- De technische ontwikkelingen op het gebied van alle vormen van podiumkunsten en het ontstaan van mengvormen tussen muziek, dans en theater vragen om een groter podium dan nu beschikbaar is.

Onderstaand een schematisch overzicht van typen podia die o.a. in West –Brabant voorkomen en de positie daarin van theater 't Speelhuis.

Schematisch overzicht van typen podia

		(boven) regionaal	stedelijk	lokaal	Speelhuis
Verzorgingsgebied (verkoop)	x 1000	500 - 1.000	100 - 500	< 100	210
Inkoop		breed en diep	breed	beperkt breed	beperkt breed
Aantal zalen		3 - 4	2 - 4	1	1
Zaalgrootte		> 1.000	> 850	< 500	420
Voorstellingen per jaar		550	350	170	145
Bezoek van buiten de gemeente	%	50	40	45	48
Bezoeken per jaar	x 1000	200 - 500	100 - 200	50 - 100	35
Seriebespeling		soms	soms	soms	sporadisch
Speeldagen per productie		1,2	1,2	1,3	1,1
Kosten per voorstelling		€ 17.000	€ 15.000	€ 11.000	€ 9.100

Voorbeelden van theaters binnen deze rubriek:

- SS/Oosterpoort	- Theater a/d	- Markant Uden
Groningen	Parade	- Stadsgehoorzaal
- SSB/Musis	Den Bosch	Kampen
Sacrum Arnhem	- Theaters Tilburg	- De Flint
- SSB Eindhoven	- Orpheus	Amersfoort
- Chassé Breda	Apeldoorn	

Concurrerende podia

Het verzorgingsgebied kent buiten de eigen faciliteit een aantal concurrerende podia t.w. in Someren en Gemert en net buiten het verzorgingsgebied Nuenen. Daarnaast ontwikkelt Deurne een sociaal cultureel centrum (oplevering eind 2008) met een theaterzaal met 375 stoelen. Uitgegaan wordt van ongeveer veertig professionele voorstellingen en veertig amateurvoorstellingen op jaarbasis. Genoemde niet professionele podia programmeren hoofdzakelijk cabaret, lichte muziek en amateurkunsten tegen vaak zeer lage prijzen.

Een geduchte concurrent is verder de Stadsschouwburg in Venray, een VSCD aangesloten theater, met een grote kern bezoekers uit Deurne. De Stadsschouwburg Eindhoven en het Muziekcentrum zijn voor het verzorgingsgebied concurrenten op het grootschalige aanbod aan podiumkunsten. Bij de Stadsschouwburg Eindhoven het gesubsidieerd toneel, o.a. Toneelgroep Amsterdam, en het Zuidelijk Toneel. Verder het operarepertoire en de musicalproducties van Joop van den Ende. Bij het Muziekcentrum voornamelijk met symfonische muziekseries en internationale sterren van de lichte muziek.

5.2. Profiel van de consument, de theaterbezoeker

Op grond van recente ervaringen met de publieksopbouw van Theater 't Speelhuis en landelijke onderzoeken wordt onderstaand een overzicht gegeven van de profielen per genre.

Tabel 7 – Profielen per genre

Genre	Leeftijd	Opleidingsniveau	Overige kenmerken
Cabaret	Jong publiek 20 – 40 jaar	MBO en hoger	
Musical	Alle leeftijden	Alle opleidingsniveaus	
Muziektheater	20 – 40 jaar	MBO en hoger	• Verwant aan onconventioneel theater
Show / Revue	Alle leeftijden	LBO en MBO	• Verwant aan: komedie, musical, lichte muziek
Klassieke dans	Ouder publiek 30 – 65 jaar	MBO en hoger	• Specifiek leerlingen ballet- / dansscholen. • Veel vrouwen
Moderne dans	20 – 40 jaar	MBO en hoger	• Specifiek leerlingen ballet- / dansscholen. • Veel vrouwen • Verwant aan onconventioneel theater
Repertoire toneel	Vooraf 40 – 65 jaar	MBO en hoger	• veel vrouwen
Komedies	Alle leeftijden	LBO en MBO	• Verwant aan show en revue
Modern toneel	Jong publiek 25 – 40 jaar	HBO	• Echte theaterkenners
Buitenlands toneel	Scholieren HAVO/VWO maar ook 30–60 jarigen	HBO	• Echte theaterkenners
Opera	Ouder publiek, 40 +	MBO en hoger	• Verwant aan klassieke muziek • Steeds meer jongeren komen op opera af
Operette	Ouder publiek, 40 +	LBO en MBO	
Klassieke muziek	Overwegend ouder publiek, 40 +	MBO en hoger	• Verwant aan opera
Lichte muziek	Alle leeftijden	LBO en MBO	• Verwant aan show en revue
Niet westers theater / wereldmuziek	Specifieke doelgroep allochtonen, daarnaast 30 – 50 jarigen	MBO en hoger	• Liefhebbers en kenners
Familievoorstelling	Jonge kinderen + ouders, grootouders, verzorgers	Alle opleidingsniveaus	
Jeugdvoorstelling	Jonge kinderen / jeugd met ouders, grootouders, verzorgers	Alle opleidingsniveaus	
CKV voorstelling	Scholieren, jong publiek 25 – 40 jaar	VMBO / HAVO/ VWO / PABO /Gymnasium	
Jazz	20 – 60 jaar	MBO en hoger	
Amateurs	Alle leeftijden	Alle opleidingsniveaus met nadruk op LBO / MBO	

Uit tabel 7 (Profielen per genre) blijkt dat het theaterpubliek geen uniforme groep is, maar bestaat uit meerdere segmenten die elk een eigen aanpak vereisen. Naar aanleiding van de uitkomsten uit de publieksenquête is gesteld dat de marketing van 't Speelhuis kan aansluiten op het volgende tweesporen traject¹.

Instroom van onervaren publiek

Het aanbieden van een ruim laagdrempelig aanbod dat aansluit op de verwerkingsvaardigheden en het referentiekader van doelgroepen die geen of weinig ervaring hebben met podiumkunstenbezoek. Hierbij dienen doorverwijzings- en educatieve trajecten ontwikkeld te worden, waardoor een deel van dit publiek op termijn doorstroomt naar minder toegankelijk aanbod.

Instroom en opbouw van meer ervaren publiek

Het uitbouwen van meer hoogdrempelig aanbod voor het meer ervaren theaterpubliek. Een klein deel van dit publiek behoort reeds tot deze doelgroep. Door de hierboven aangegeven strategie breidt deze groep gestaag uit met publiek dat op laagdrempelig aanbod afkomt en doorstroomt naar meer complex aanbod.

Daarnaast kan wellicht nieuw publiek worden geworven uit ervaren theaterbezoekers in de regio, die nu vooral elders podiumkunsten bezoeken.

Het geschetste tweesporenbeleid kan niet alleen leiden tot het aantrekken van nieuw (onervaren en ervaren) publiek, maar kan ook de bezoekfrequentie van incidentele bezoekers verhogen. Dit is van belang omdat uit de publieksenquête is gebleken dat bezoekers van 't Speelhuis een relatief lage bezoekfrequentie hebben.

Jongeren in het kader van het integrale jeugdbeleid 13+

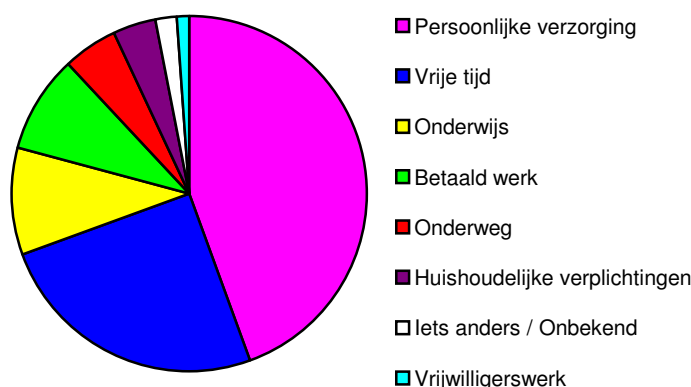
Voor jongeren staat theaterbezoek laag op het lijstje van vrijetijdsactiviteiten die zij ondernemen. Evenals bij de meeste reguliere podia zijn jongeren binnen het Speelhuispubliek sterk ondervertegenwoordigd. Ze willen graag uitgaan, maar dan niet om stil te zitten in een donkere zaal, maar om plezier te maken en ook om andere jongeren te ontmoeten.

Jongeren van 12 – 24 jaar beschikken, zo blijkt uit onderzoek (CBS Jeugd 2003), over ongeveer zes uur vrije tijd per dag. Relatief veel jongeren tot 18 jaar doen aan lichamelijke sportbeoefening, hobby's en kunstzinnige activiteiten. Vanaf 18 jaar wordt dat minder en hebben ze meer belangstelling voor uitgaan. In vergelijking met de bevolking vanaf 25 jaar nemen jongeren minder deel aan culturele en recreatieve activiteiten.

¹ Letty Ranshuysen, Standaard Publieksonderzoek

Hoe een dag (24 uur) van deze jongerendoelgroep eruit ziet, blijkt uit onderstaande grafiek.

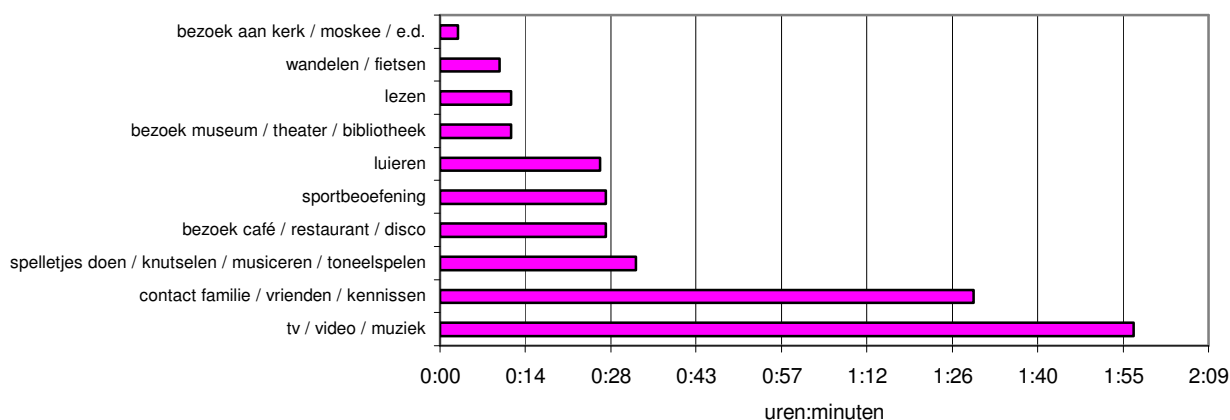
Grafiek 8 - Tijdsbesteding jongeren 12 - 24 jaar



Bron: CBS – Pols

Gemiddeld houden jongeren 6 uur vrije tijd per dag over. Een groot deel van deze vrije tijd wordt besteed aan televisie of video kijken of luisteren naar muziek. Onderstaande grafiek geeft weer hoe jongeren de vrije tijd doorgaans besteden.

Grafiek 9 - Vrijetijdsbesteding jongeren 12 - 24 jaar



Bron : CBS – Pols

Het aantrekken van jongeren, buiten het onderwijs om, zal bijzonder grote inspanningen vergen, aangezien het theater in de concurrentie met het uitgebreide aanbod van spannender vrijetijdsactiviteiten elders, veelal het onderspit delft. Een meer adequate manier om jongeren te bereiken, is via het onderwijs. Het educatieve aanbod voor het voortgezet onderwijs via 't Speelhuis is nog vrij beperkt, maar het is het voornemen om de komende jaren, in samenwerking met het Kunstkwartier, dit aanbod uit te breiden. Dit voornemen wordt nader uitgewerkt in het artistiek en programmatisch plan. In het kader van de beleidsuitgangspunten van het integrale jeugdbeleid 13+ willen wij een serieuze inspanning plegen om deze doelgroep te bereiken. Verder is aan de raad toegezegd dat een beleidsnotitie Jeugd en Cultuur zal worden opgesteld. Daarin zal dit onderwerp nader worden uitgediept.

Senioren

Abonnementen zijn voor deze doelgroep ideaal. Men wil lang van te voren zekerheid dat de voorstellingen zijn geboekt. Inmiddels is ook het programma aanbod aangepast aan de wensen van deze theaterbezoeker. Er worden meer conventionele voorstellingen aangeboden, ook op zondagmiddag, en er is aandacht voor amateurgezelschappen, klassieke muziek, opera en operette. De theaterdiners bij diverse voorstellingen tijdens het seizoen worden zeer gewaardeerd.

De doelgroep senioren is te segmenteren in twee groepen. Ten eerste, de minder actieve, oudere senioren die o.a. door een afnemende mobiliteit, maar ook door gebrek aan ervaring met theaterbezoek, alleen in georganiseerd verband naar 't Speelhuis komen. Vaak in het kader van bijvoorbeeld een Zonnebloemmiddag of avond.

De actieve, jongere senioren komen veelal met partner, maar ook met anderen. Lager opgeleiden blijken meer geïnteresseerd in amateurtoneel dan hoger opgeleiden, die zich meer op het professionele aanbod richten. Punt van kritiek blijft de bereikbaarheid met het openbaar vervoer waar ouderen meer op aangewezen zijn dan jonger publiek. En de mogelijkheid om bij slecht weer uit de auto te kunnen stappen voor de entree van het theater blijft een wens van deze doelgroep.

5.3. Artistiek en programmatisch plan Theater 't Speelhuis/Scalazaal

't Speelhuis – Grote Zaal

Theater 't Speelhuis biedt een breed en gevarieerd programma, waarin alle theaterdisciplines zijn vertegenwoordigd. Er is balans tussen het aantal amusementsvoorstellingen, amateurvoorstellingen en het aantal voorstellingen met een hogere culturele en artistieke waarde. Deze balans wordt gevonden door een goede afweging van het aanbod van de impresariaten en gezelschappen enerzijds en de vraag van het publiek anderzijds.

Amusementsvoorstellingen maken het merendeel uit van het aanbod. Het betrekken van een zo'n groot mogelijk publiek bij 't Speelhuis legitimeert het bestaan ervan. Dit aspect is gelijk één van de argumenten om in het aanbod ook andere genres en onconventionele en complexe voorstellingen aan te bieden (toneel, dans, opera, jeugdtheater). Deze voorstellingen zijn van belang voor een evenwichtige programmering. Daarmee wordt een ander publiek bereikt en verbindt het theater zich ook met die publieksgroepen. Een divers en kwalitatief goed aanbod geeft 't Speelhuis aanzien en belang (imago) en stelt daarmee het voortbestaan veilig.

De theaterzaal van 't Speelhuis leent zich bij uitstek voor middelgrote producties en dient zich programmatisch te richten op repertoiretoneel, gesubsidieerde of vrije producties, middelgroot / groot cabaret, musicals, lichte muziek, klassieke- en folkloristische dans, kleinschalige opera en operette, wereldmuziek, familie- en jeugdtheater.

- De amusementsprofilering loopt vooral via de genres musical, show, revue, lichte muziek, wereldmuziek en cabaret / kleinkunst.
- Bij toneel zal worden gekozen voor zogenaamde middenzaalproducties van vrije producenten en qua vorm en afmeting afwijkend werk van de grote gesubsidieerde repertoire gezelschappen en regionale toneelkernen. Als het wordt aangeboden zal ook worden gekozen voor komedie, blijspel en klucht.
- Er zal jaarlijks een keuze worden gemaakt uit het gesubsidieerde Nederlandse klassieke- en folkloristische dansaanbod.
- Voor familie- en jeugdprogrammering zal gekozen worden uit commerciële vrije producties en uit gesubsidieerde jeugdtheater productiekernen die in ons land, maar inmiddels ook in het buitenland een hoog aanzien genieten.
- Bij opera / operette wordt gekozen voor hedendaagse middenzaal producties van kleinere opera / operette gezelschappen die samenwerken met de Stichting OperaNU of kleinere producties van één van de reizende gesubsidieerde Nederlandse operagezelschappen als Opera Zuid en de Nationale Reisopera.

Scalazaal - Kunstkwartier

De Scalazaal van het Kunstkwartier aan de Steenweg is een vlakke vloer theater met een maximale capaciteit van 160 zitplaatsen. Het is op de eerste plaats een podium voor optredens van cursisten van het Kunstkwartier, een podium voor het aanbod aan jeugdeducatieve voorstellingen voor het basisonderwijs in samenwerking met Bisk, en is tevens geschikt voor kleinschalige voorstellingen van Helmondse amateur gezelschappen.

In nauwe samenwerking met het Kunstkwartier en de Marktplaats kan deze kleine zaal toekomstig ook een hoofdrol spelen in de programmatische ontwikkeling en de publieksontwikkeling van zowel Theater 't Speelhuis als het Kunstkwartier door programmering van specifiek jongerentheater dat aansluit op de bestaande jeugdeducatieve voorstellingen voor het basisonderwijs.

Naast de jaarlijkse invulling door het Kunstkwartier levert Theater 't Speelhuis in 2007 een bijdrage in de programmering van het professionele aanbod. Daarbij ligt het accent op jong en nieuw talent. Naast het aanbod van aanstormend cabarettalent wordt er tevens ruimte gemaakt voor toneel-, dans-, en muziek-voorstellingen van o.a. Brabantse makers én 13+ jongeren theaterproducties, waarbij nieuwe theatermakers voorstellingen laten zien waarin actuele maatschappelijke thema's aan de orde worden gesteld. Hiermee speelt het theater in op het beleidsproject Cultuur en School dat een flinke impuls geeft aan cultuureducatie in het voortgezet onderwijs (VMBO, HAVO, VWO, PABO).

Met name het vak CKV en de verspreiding van CKV waardebonnen op de scholen, biedt kansen om meer jongeren aan te trekken. Een groot voordeel van de benadering via het onderwijs is, dat hiermee ook dat deel van de allochtone bevolking dat dit onderwijs volgt, wordt bereikt. Door programmering van specifiek jongerentheater (vanaf 13+) kan de Scalazaal van het Kunstkwartier een belangrijke rol spelen bij de publieksontwikkeling en het bereiken van potentieel nieuw, jong theaterpubliek. Het educatieve aanbod voor het voortgezet onderwijs is in de programmering van 't Speelhuis helaas mager bedeed door speltechnische beperkingen. Met de komst van de Scalazaal kan het aanbod worden uitgebreid en de vraag vanuit het onderwijs worden gestimuleerd.

Voor leerlingen uit de bovenbouw van het voortgezet onderwijs kunnen bijvoorbeeld voorstellingen worden geprogrammeerd met een inleiding of workshop, een rondleiding achter de schermen en een gezellige nazit.

Het vergroten van het cultuurbereik door het stimuleren van cultuureducatie is Gemeentelijk beleidsspeerpunt geweest voor de jaren 2004 –2007. De directies van het Kunstkwartier en 't Speelhuis zijn van mening dat meer (specifiek) aanbod voor jongeren zal leiden tot het versterken van het culturele bewustzijn van jongeren. Het Kunstkwartier en 't Speelhuis hebben een nauwe band met elkaar. Beide instellingen fungeren – ieder voor zich – als vanzelfsprekende, culturele marktplaats.

Amateur-podiumkunsten

Het Kunstkwartier en Theater 't Speelhuis hebben een gemeentelijke opdracht om een actief beleid met betrekking tot de Helmondse amateur-podiumkunsten vorm te geven. In hoofdlijnen betekent dat:

- het beschikbaar stellen van speeldagen en repetitietijd op beide podia
- het ondersteunen van publiciteit en publiekswerving
- het ondersteunen qua vormgeving en techniek: toneelbeeld, lichtplan, enz.

De amateur podiumkunsten in Helmond en omgeving omvatten een aantal grote en kleine theater- en muziekgroepen die jaarlijks één of meerdere producties brengen. Theater 't Speelhuis en het Kunstkwartier moeten hierbij niet alleen optreden als “verhuurder” maar de ontwikkeling van deze groepen steunen en stimuleren, ieder op zijn eigen vakgebied. De afdeling marketing en publiciteit van 't Speelhuis functioneert waar nodig adviserend en incidenteel mogelijk uitvoerend. Ook uit marketingoverwegingen en de binding van de Helmondse bevolking aan Theater 't Speelhuis en het Kunstkwartier is het van belang om een stimulerend beleid te ontwikkelen. Een dergelijk beleid vraagt inzet van personeel, kennis en middelen. Het betreft de begeleiding van een aantal gevestigde Helmondse gezelschappen zoals onder anderen:

- Symfonieorkest Helmond-Venray
- Koninklijke Stadsharmonie Phileutonia
- Fanfare De Vooruitgang
- Toneelvereniging St. Genesisius
- 't Literair Toneel
- Zanggroep Kolok
- Helmonds Slavisch Koor
- Mannenkoor Lambardi

5.4. Programmering 't Speelhuis/Scalazaal in speeldagen

Genre	2008	2009	2010	2011
toneel / mime	28	28	28	28
dans	7	7	7	7
cabaret	40	40	40	40
musical, muziektheater e.a.	24	24	24	24
populaire muziek / jazz	37	37	37	37
wereldmuziek	16	16	16	16
klassiek / opera / operette	15	15	15	15
jeugd/familievoorstellingen	28	28	28	28
amateurs	20	20	20	20
educatieve verhuring (BISK)	5	5	5	5
subtotaal	220	220	220	220
commerciële verhuringen	25	25	25	25
totaal 't Speelhuis/Scala-zaal	245	245	245	245

5.5. Totalen programmering in speeldagen en werkdagen

	2008	2009	2010	2011
totaal 't Speelhuis/Scalazaal	245	245	245	245
jaarlijks groot techn. onderh.	20	20	20	20
totaal speel- en werkdagen	265	265	265	265

N.B. Genoemde aantallen per genre zijn streefgetallen en kunnen indien nodig (bijvoorbeeld door economische ontwikkelingen) naar beneden bijgesteld worden of worden aangepast aan de actuele vraag uit de markt. Kanttekening hierbij is dat de programmering voor aanvang van een kalenderjaar al gedeeltelijk is samengesteld. Bijsturing vergt derhalve wel enige tijd.

Toelichting bij de programmering

- Tijdens de jaren 2008 t/m 2011 stabiliseert het aantal professionele voorstellingen in 't Speelhuis en de Scalazaal
- Voor amateurvoorstellingen zijn 20 weekenddagen (= 25% van de weekenden van de speelbare weken) in de grote zaal van 't Speelhuis gereserveerd.
- Vanaf 2008 is rekening gehouden met het programmeren van circa 50 voorstellingen in de Scalazaal van het Kunstkwartier.
- Bij het programmeren van jeugdtheatervoorstellingen in de Scalazaal wordt rekening gehouden met jongeren van 13 jaar en ouder. Er zal gestreefd worden hierbij aansluiting te vinden met de doelstellingen van het CKV (Cultureel Kunstzinnige Vorming voor VMBO, HAVO, VWO en PABO)

6. Marketing en publiciteit

6.1. Algemene Marketing

In dit deel van het Bedrijfsplan wordt de vertaalslag gemaakt van het product naar de markt (publiek). De marketing van culturele producten is een zeer complex proces. Men heeft te maken met een grote diversiteit aan theaterproducten, een grote mate van subjectieve beleving bij het publiek, een vaak nog niet tastbaar product en een hoge moeilijkheidsgraad bij de herkenbaarheid oftewel de etikettering van het product. Allemaal drempels die in de publiciteit en promotie genomen moeten worden op de weg van product naar consument. Het bedrijfsplan pretendeert geen integrale en volledig operationele marketingstrategie op papier te zetten. Wel worden de hoofdlijnen in de te volgen strategie vermeld.

Het is verstandig in dit kader het begrip marketing zeer beknopt te introduceren en toe te lichten. Wij volgen de Amerikaanse marketinggoeroes Philip Kotler en Joanne Scheff, die in een standaardwerk op het gebied van marketing in de podiumkunsten (Standing Room Only 1997) het als volgt definieerden:

“Marketing is de kunst en wetenschap van het kiezen van doelmarkten en het binnenhalen, vasthouden en helpen groeien van afnemers door middel van het scheppen, overdragen en leveren van superieure waarden voor de afnemer”.

Het juiste publiek vinden voor iedere voorstelling! Het juiste – misschien kleine – publiek voor een complexe voorstelling vinden is net zo goed marketing als het bereiken van mensen voor een grote musicalproductie uit de stal van Joop van den Ende.

Theater 't Speelhuis wil steeds grotere publieksstromen op gang brengen. Marketing vormt daarbij een onmisbaar instrument. Met andere woorden, met welk product, tegen welke prijs, op welke plaats, door middel van welke promotie en met welk personeel (service!) wil Theater 't Speelhuis de markt, de consument, benaderen. Deze marketing-mix, de vijf marktinstrumenten, de vijf P's van product, plaats, prijs, promotie en personeel wordt verder in dit hoofdstuk beschreven.

6.2. Marketing mix – de 5 p's

Product

Het kernproduct van een theater is niet de voorstelling maar het geheel aan voorstellingen: “de programmering”. De toegevoegde waarde ondersteunt het kernproduct. Het publiek wil een avond uit, dus de ontvangst, de bediening aan de bar, het zitcomfort in de zaal, de totale inrichting, enzovoort zijn van groot belang. Al deze facetten van toegevoegde waarden vormen samen met het kernproduct het totaalproduct van een theater.

De toegankelijkheid tot het kernproduct wordt in hoge mate bepaald door toegevoegde waarden als:

- hoog niveau van dienstverlening, comfort en inrichting
- openingstijden van de kassa, on-line reserveren via de website
- dag en tijdstip waarop de voorstelling wordt gegeven
- diner / buffet voorafgaand aan de voorstelling, nazit na afloop van de voorstelling
- educatieve activiteiten bij een voorstelling in de vorm van een inleiding/toelichting
- adequate parkeergelegenheid in de nabije omgeving
- bereikbaarheid per openbaar vervoer
- bewegwijzering in de stad

Plaats

Theater 't Speelhuis is centraal gelegen in de Helmondse binnenstad in de nabijheid van het uitgaanscentrum. In de directe omgeving wordt in de toekomst een nieuwe gemeenschappelijke voorzieningen gehuisvest. De Bibliotheek aan de Nieuwe Markt. Het Kunstkwartier en Bavaria House aan de Steenweg. Museum en Kunsthal, het Filmhuis en Pathé Cinema liggen op loopafstand. De sfeer van 't Speelhuis wordt vooral bepaald door de monumentale architectuur van Piet Blom en de muurschildering in de theaterzaal van Har Sanders.

Bij plaats hoort ook de bereikbaarheid, die voor Theater 't Speelhuis **zeer matig** is.

Tabel 8 – Vervoersmogelijkheden naar Theater 't Speelhuis

Openbaar vervoer	• het theater ligt op loopafstand van het Helmondse NS Station goede verbindingen na 22.30 uur zijn schaars. • buslijn 54, Koninginnewal en buslijn 53, Kasteel-Traverse. Bushalte op loopafstand, verbindingen 's avonds schaars
Fiets	• ruime bewaakte fietsenstalling bij het theater, geopend tot één uur na winkelsluitingstijd. Dus ongeschikt voor theaterpubliek
Auto	• route naar theater wordt niet aangegeven via wegwijzers • City Garage wekelijks geopend tot 00.45 uur. Zondag gesloten, m.u.v. koopzondagen. Korting met uitrijkaarten • tijdens koopavonden is parkeercapaciteit onvoldoende • voorrijden (invaliden / ouderen) tot voor het theater wordt niet aangegeven via wegwijzers • geen invalidenparkeerplaats bij het theater
Taxibus / Taxi	• Taxibus, vooraf reserveren, lange aanrijdtijd en onbetrouwbaar • Taxi's slecht verkrijgbaar, aanrijdtijd is lang, kostbaar

Prijs

De prijs van een artistiek product is bij Theater 't Speelhuis nauwelijks een instrument van marketing omdat de zaalcapaciteit beperkt is en prijsdifferentiatie (rangindeling) gezien deze beperking niet gehanteerd kan worden.

Bij de inkoop van de verschillende voorstellingen doen zich flinke prijsverschillen voor. Vanuit de doelstelling “zo klein mogelijk verlies” en getoetst aan regionale theaterprijzen wordt de prijs per product bepaald.

Prijsdiscriminatie (korting) wordt wel gehanteerd en is een variatie in prijs die afhankelijk is van de categorie kopers. Voorbeelden van prijsdiscriminatie zijn speciale tarieven voor bijvoorbeeld:

- studerenden (last minute korting)
- houders van een Cultureel Jongeren Paspoort
- houders van een Pas 65+ / UitmetjeBIEPpas
- kinderen t/m 12 jaar
- kortingen op series (b.v. klassieke muziek)
- bonusbon

Bonusbon voor frequente bezoekers

Loyaliteit of bezoekerstrouw is in de cultuur een van de beste manieren voor de ontwikkeling van publiek. De wens het publiek groter en breder te maken is iets dat iedereen in de cultuur raakt. Daarvoor worden loyaliteitsprogramma's ontwikkeld.

Wat is een loyaliteitsprogramma?

Allereerst de definitie: "Een loyaliteitsprogramma creëert op basis van klantgegevens een emotionele band tussen klant en bedrijf met als doel herhaalaankopen te stimuleren door voordelen aan te bieden".

Theater 't Speelhuis belooft tijdens de abonnementencampagne frequente bezoekers c.q. topklanten. Bij minimaal 4 verschillende voorstellingen heeft de bezoeker recht op een bonusbon. Met een bonusbon kan de klant voor slechts negen euro naar een door het Speelhuis geselecteerd aantal voorstellingen toe. Per twee maanden worden deze voorstellingen bekend gemaakt via onze site en Speelnieuws. Op deze manier kan de klant op een voordelige manier kennis maken met voorstellingen die de klant in eerste instantie niet zou kiezen.

Na analyse van het huidige seizoen is de gedachte met de bonusbon nog meer klantgerichte voordelen aan te bieden. Extra's als een jaarlijkse “voorvertoning”, een kijkje achter de schermen, een ontmoeting met een artiest, enzovoort.

Uit onderzoeken komt in het algemeen niet naar voren dat inkomensverschillen tot grote verschillen in deelname leiden. In vergelijking met de verschillen die teweeg worden gebracht door opleiding en beroep, zijn de verschillen naar besteedbaar inkomen doorgaans gering. Culturele activiteiten zijn in Nederland kennelijk relatief laag geprijsd en voor de lagere inkomensgroepen met belangstelling voor podiumbezoek zijn effectieve reductiemaatregelen van kracht.

Promotie:

Het vaststellen van een goede mix aan promotie instrumenten is uiterst belangrijk en gebeurt doorgaans bij het promoten van producten op basis van een product/doelgroep analyse. Een continu communiceren met het potentiële publiek, van frequente- tot incidentele- en niet –gebruikers. Het kan bestaan uit reclame in de massamedia, reclamemateriaal op distributiepunten, driehoeksborden, huisstijl, public relations activiteiten, direct marketing en het ontwikkelen van een eigen website voor actuele informatieverschaffing en kaartverkoop tot een periodieke nieuwsbrief per e-mail. Laatstgenoemde optie is een goedkope mogelijkheid om intensief contact te houden met het publiek.

Er is een toenemende graad van automatisering binnen de kunstensector en als gevolg van deze ontwikkeling ontstaan nieuwe en effectievere marketing instrumenten. De belangrijkste doelstelling van promotie is het optimaliseren van de zaalbezetting. Zoveel mogelijk publiek bij de juiste voorstelling.

Op promotioneel gebied worden daarvoor jaarlijks o.a. de volgende middelen ingezet:

- **Seizoensbrochure**

In een aantal seizoenen opgewaardeerd van een seizoenskrant naar en volwaardige “fullcolour” seizoensbrochure met achtergrondinformatie per voorstelling en uitgebreide informatie voor specifieke doelgroepen. Onlangs is de seizoensbrochure door een onderzoeksbureau getest op effectiviteit. Daarbij werd de brochure als “zeer goed en overzichtelijk” gekwalificeerd.

- **Gedrukte media, radio en tv**

Gedrukte media – dagbladen en tijdschriften - spelen een rol bij de belangstelling voor de kunsten door een bron van informatie en een hulp bij de meningsvorming over cultuur te zijn, al zijn er dan indicaties dat die aandacht in de loop der jaren wat afneemt. De televisie en de radio brachten in 2003 de helft van de Nederlanders vanaf 12 jaar in contact met programma's over beeldende kunst, architectuur, theater, literatuur, cinema of klassieke muziek.

- **Internet**

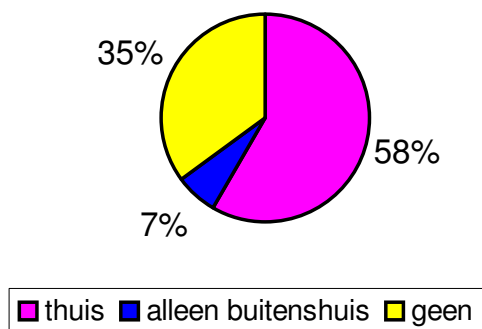
Het internet is een nieuw medium waarmee culturele instellingen zich aan het publiek kunnen presenteren. Op deze wijze kan de potentiële bezoeker goed op de hoogte raken van wat er in 't Speelhuis speelt en er kan “online” gereserveerd worden, 24 uur per dag. De groeiende groep mensen met een internetaansluiting vormt een potentiële bezoekersgroep voor 't Speelhuis.

Het gebruik van internet voor het krijgen van cultuur- en uitgaansinformatie is bij senioren relatief laag. Dat blijkt uit onderzoek van het PON (2006). Iets minder dan eenderde van de Brabantse senioren gebruikt hiervoor het internet. Wel blijkt een duidelijk verschil in leeftijd. De 75-plusser maakt nauwelijks gebruik van internet als informatiemedium voor culturele activiteiten (14%), terwijl het voor 44% van de jonge senioren (55-59 jaar) een regelmatige bron voor cultuur- en uitgaansinformatie is. Voor Brabantse senioren is het belangrijke medium het dagblad/huis-aan-huis blad over het waar en wanneer van culturele activiteiten.

Verspreiding van het internet in Helmond

In het najaar van 2002 heeft 65% van de Helmondse bevolking van 18 jaar en ouder toegang tot het internet. Het merendeel hiervan heeft thuis een aansluiting, een klein deel kan slechts via het werk of via een ander adres buitenshuis toegang krijgen.

Grafiek 10
Verspreiding van het internet in Helmond



Bron: Onderzoek en Statistiek, gemeente Helmond 2003 – Onderzoek via Internet

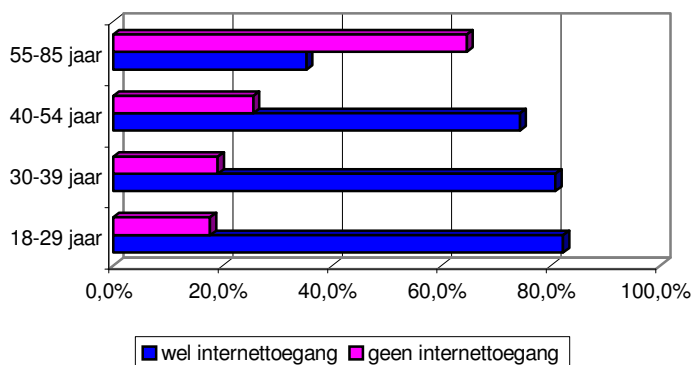
Geslacht

Van de 35% van de totale Helmondse bevolking van 18 jaar en ouder die geen toegang heeft tot het internet, is er een klein verschil naar geslacht. Van de Helmondse vrouwen heeft 39% geen toegang tegenover 32% van de Helmondse mannen.

Leeftijd

Het aantal aansluitingen biedt voldoende perspectief, echter de verdeling van de aansluitingen over leeftijdscategorieën is niet evenredig. Van de volwassenen jonger dan 40 jaar heeft ruim 80% toegang tot het internet, tussen de 40 en de 55 jaar gaat het om een krappe 75%. In de leeftijdsgroep vanaf 55 jaar beschikt 35% over toegang tot het internet. Met name de groep vanaf 55 jaar is dus veel slechter vertegenwoordigd onder de volwassenen die toegang hebben tot het internet. Maar liefst 65% heeft noch thuis noch elders toegang tot het internet.

Grafiek 11 - Internettoegang naar leeftijd



Bron: Onderzoek en Statistiek, gemeente Helmond 2003 – Onderzoek via Internet

Overzicht media inzet naar doelgroepen

Media middelen

Er heeft de laatste jaren een sterke verschuiving plaatsgevonden bij de inzet en effectiviteit van publiciteitsdragers (mediamiddelen om de communicatieve boodschap uit te dragen). De belangrijkste ontwikkeling is op dit moment te zien in de verschuiving van de "klassieke drager", t.w. de gedrukte media naar de elektronische media (internet en e-mail). Het aantal huishoudens met een internetaansluiting groeit snel. Hetgeen vereist dat we een tweesporenbeleid voeren om de beoogde publieksgroepen te bereiken. De hieronder geplaatste matrix geeft een beeld van de gedrukte media inzet per doelgroep.

Matrix gedrukte media per doelgroep

Genre / doelgroep	Eindhovens Dagblad	Huis-aan-huisbladen	Seizoens-brochure	Jeugd-brochure	Speel nieuws	Driehoeks borden	Direct Mail
Toneel	x		x		x		x
Dans	x		x		x		x
Cabaret	x	x	x		x	x	
Show / musical/ muziektheater	x	x	x		x	x	
Opera / operette/ klassiek	x		x		x	x	x
Muziek	x	x	x		x	x	x
Wereldmuziek	x	x	x		x	x	x
Jeugd / familie	x	x	x	x	x	x	
Amateur	x	x	x		x		

E-media

De nieuwe technologie is bezig aan een inbedding in het dagelijkse leven van jong en oud. De laatste ontwikkeling is dat ook de groep 55-64-jarigen in toenemende mate 'online' is. Echter, deze groep gebruikt dit nieuwe medium veelal om zich te informeren, maar volgt de klassieke weg als het gaat om de aankoop van het product. In het algemeen kan worden gezegd dat de doelgroepen voor toneel, klassieke dans, opera, operette en klassieke muziek vooralsnog beter met de gedrukte media te bereiken zijn, maar in de nabije toekomst steeds vaker ook via de elektronische weg. Er kan worden geconcludeerd dat de diffusie van de pc en het internet door zal gaan en steeds dichterbij de buurt zal komen van volledige verspreiding. Remmende factoren als desinteresse, hoge prijzen van apparatuur, gebrek aan digitale vaardigheden enzovoort, zullen steeds minder een barrière vormen voor participatie in de virtuele wereld.

Doelgroepen geografisch

Primair is Theater 't Speelhuis gericht op de Helmondse bevolking, secundair op de omliggende gemeentes (secundair verzorgingsgebied) en tertiair op een geografisch gebied in een straal van 15 km tot ver daarbuiten.

Primair

Het bereiken van de verschillende doelgroepen in het **primaire** gebied is overzichtelijk, omdat hier de mediamiddelen redelijk zijn in te zetten (met o.a. free publicity in de huis-aan-huisbladen, driehoeksborden en het theater zelf als communicatiebaken).

Secundair

Uit oogpunt van bereik is het **secundaire** gebied een moeilijk gebied, waar vooralsnog relatief gezien te weinig klanten vandaan komen en kansen liggen. (zie 4.1 Verzorgingsgebied, Kansen en bedreigingen). Eén van de manieren om deze publieksgroepen te bereiken is door in de plaatselijke huis-aan-huisbladen (o.a. De Laarbeker, Somerens Contact, Weekblad voor Deurne) regelmatig te adverteren. Het adverteren in huis-aan-huisbladen die in al deze woonkernen gebiedsoverschrijdend verschijnen (o.a. Weekblad Traverse en de Trompetter) is minder effectief omdat de lokale bevolking van oudsher de plaatselijke huis-aan-huiskranten leest. Een lastig obstakel om dit secundaire gebied te bereiken is het feit dat 't Speelhuis, geen driehoeksborden mag plaatsen in deze gemeenten. Het adverteren in alle losse uitgaven (huis-aan-huisbladen) is onder de omstandigheden de meest aangewezen weg.

Tertiair

De klantengroep uit het **tertiaire** gebied wordt, buiten de belangrijke Eindhovense markt, gezien als aanvullend. De Eindhovense markt is formeel wel tertiair, maar draagt veel kansen in zich, om nog meer en nieuw publiek te werven. Het plaatsen van driehoeksborden in Eindhoven is toegestaan. Voor diverse producties kan het raadzaam zijn de Eindhovense markt via driehoeksborden te mobiliseren. Het geografische gebied waar men als theater publiek kan werven wordt dan vele malen groter. In dit kader biedt de regio Eindhoven volop kansen.

Uiteraard is ook het adverteren via een wekelijkse ladder in de donderdagse cultuurbijlage in het Eindhovens Dagblad uitermate geschikt om nieuwe publieksstromen vanuit de Lichtstad naar Helmond op gang te brengen. Maar dat niet alleen. Uit onderzoek blijkt dat het Eindhovens Dagblad ook in het primaire en secundaire gebied een goed gelezen dagblad is en derhalve een welkome aanvulling zou zijn op de totale mediamix.

Profielanalyse van bezoekers van Theater 't Speelhuis

Theater 't Speelhuis heeft in juni 2006 een profielanalyse laten maken van haar bezoekers door Elsbeth Meijer Cultuuronderzoeken, Rotterdam. De directe aanleiding voor deze profielanalyse was de deelname van het theater aan de gezamenlijke analyse van bezoekers van 18 Brabantse theaters. Naast het algemeen profiel van theaterbezoekers in Brabant, wenste Theater 't Speelhuis graag een profiel van haar eigen publiek ten behoeve van (het aanscherpen van) marketing (communicatie) activiteiten. Voor deze profielanalyse is gebruik gemaakt van het consumentensegmentatiesysteem MOSAIC. MOSAIC is gekoppeld aan een database waarin van alle postcodes een grote hoeveelheid gegevens is opgeslagen, zoals leeftijd, gezinssamenstelling, welstandsklasse, levensstijlen en andere sociaal demografische en psychografische gegevens. Zodoende is ook bekend aan wat voor "profiel" de bewoners van een bepaalde postcode voldoen. Deze MOSAIC database is vergeleken met postcodes van bezoekers van Theater 't Speelhuis, zodat een profiel van haar publiek is verkregen. Het verkregen profiel kan worden gebruikt voor het zoeken naar personen die ook voldoen aan dat profiel en dus mogelijk hetzelfde interesseveld hebben als het huidige publiek. Ook wordt duidelijk welk soort huishoudens in het verzorgingsgebied nog niet tot de bezoekers van Theater 't Speelhuis behoren en welke daarvan eventuele potentiële doelgroepen zijn.

Hieronder een samenvatting van de belangrijkste analyseresultaten:

- Theater 't Speelhuis heeft bezoekers uit heel Brabant, met een concentratie in en rondom Helmond.
- Theater 't Speelhuis trekt vooral gezinnen en middelbare stellen met hogere inkomens en daarnaast ook gepensioneerden van lage welstand. Het toneelpubliek lijkt het meeste op dit "gemiddelde".
- Dans trekt vooral stellen zonder thuiswonende kinderen aan en minder gezinnen.
- Klassieke muziek trekt het meest elitaire publiek aan.
- Opvallend is dat Theater 't Speelhuis voor alle genres ook gepensioneerden van lage welstand goed bereikt.
- Theater 't Speelhuis trekt een minder elitair publiek aan dan de overige Brabantse theaters
- Theater 't Speelhuis bereikt jonge alleenstaande typen minder goed dan de overige Brabantse theaters. Dit zijn echter ook typische stedelijke typen die niet veel voorkomen in Helmond en omgeving

Toepassingen:

- Het theater kan haar huidige doelgroepen in stand houden en uitbreiden
- Er is uitbreiding mogelijk onder de wat minder vertegenwoordigde typen
- Er kan gericht worden gecommuniceerd in wijken waar veel huidige en potentiële doelgroepen wonen die nog geen bezoeker zijn.

Personeel:

De vijfde P van de marketingmix heeft alles te maken met serviceverlening, klantvriendelijkheid, betrokkenheid en motivatie van alle theatermedewerkers. De gouden regel “de klant is koning” staat hier centraal.

Theater 't Speelhuis streeft naar een hoog niveau van dienstverlening aan het publiek. De klant moet op een prettige wijze een kaartje kunnen kopen, bij een vriendelijke caissière, onthaald worden door een gastvrije suppoost, de jas kunnen ophangen bij een vriendelijke garderobemedewerker en een kopje koffie kunnen drinken in een sfeervolle omgeving, bediend door een servicegerichte horecamedewerker.

Het is van groot belang ook alle medewerkers die in direct contact staan met de consument (o.a. kassamedewerkers) goed te informeren over de diverse producten. Het streven naar een productgerichte organisatie is zeer belangrijk. Door een servicegerichte instelling wordt het imago van het theater in gunstige zin beïnvloed. Om dit te bereiken zal met enige regelmaat het merendeel van de medewerkers via training de servicegerichte marketingtechnieken eigen moeten worden gemaakt of worden onderhouden.

6.3. Educatieve activiteiten

Educatie is een geïntegreerd onderdeel van marketing en promotie en beweegt zich inmiddels op de volgende onderdelen:

- abonnementen voor de jeugd tot en met 12 jaar (basis onderwijs)
- activiteiten ter ondersteuning van de reguliere programmering, o.a. inleidingen gekoppeld aan voorstellingen (toneel, dans, opera en klassieke muziek).
- rondleidingen voor publiek en CKV-ers.
- voorlichting aan kunstcoördinatoren in het voortgezet onderwijs
- workshops jazz, klassieke muziek en moderne dans i.s.m. het Kunstkwartier
- peuterfestival
- jeugdtheaterdagen

In het kader van het CKV project, verbreding van cultuur onder jongeren bij het voortgezet onderwijs, VMBO, HAVO, VWO en PABO, ontwikkelt de theaterdirectie een aantal activiteiten in nauwe samenhang met het Kunstkwartier/Marktplaats. Voor scholen is de mogelijkheid geboden om met leerlingen een rondleiding te krijgen door het theater. Uitleg te krijgen over de architectuur van het gebouw en de werking van het theater in het algemeen. Onze theatertechnici hebben daarvoor een speciale korte voorstelling gemaakt die tijdens de rondleiding getoond wordt.

Andere educatieve producten staan beschreven bij het hoofdstuk 3.1 Cultuur

7. Horeca en congressen

7.1. Inleiding

Een belangrijk deel van de horecaomzet komt voort uit culturele activiteiten. Deze “theatergebonden horeca” bestaat uit opbrengsten, gerealiseerd bij de diverse buffetten, het theatercafé en de theaterdiner arrangementen. De horeca speelt een actieve rol bij de opzet van feesten voor de zakelijke markt. De afdeling is ook verantwoordelijk voor de horeca-invulling van de commerciële verhuur van de verschillende ruimten aan particulieren, instellingen en bedrijven voor zakelijke en feestelijke bijeenkomsten. Onderstaand treft u een overzicht van de beschikbare zalen en ruimten en hun kenmerken.

7.2. Beschikbare zalen en ruimten

Theaterfoyers en Pleinzaal

Uitgiftebuffetten in de verschillende foyers. Hier worden koffie, thee en overige dranken geserveerd aan de bezoekers van voorstellingen of aan deelnemers van zakelijke en feestelijke bijeenkomsten. Tevens bestaat de gelegenheid voor genoemde doelgroepen in beide foyers en de Pleinzaal te recipiëren of te lunchen / dineren. De Pleinzaal biedt buiten de genoemde mogelijkheden tevens gelegenheid voor kleinschalige vergaderingen. Afhankelijk van de opstelling tot ca. 70 personen.

Theatercafé Blom & Sanders

Het theatercafé is geopend tijdens voorstellingen. In principe tot maximaal 1 uur na afloop van de voorstelling. Uiteraard zijn, afhankelijk van de activiteit, ruimere openingstijden mogelijk. De bezoeker heeft voorafgaand aan ca. 20 speciaal geselecteerde voorstellingen, de gelegenheid te dineren in het theatercafé. De uitstraling is warm, feestelijk, ongedwongen en vriendelijk. Het theatercafé heeft voor diners een capaciteit van 40 zitplaatsen.

Artiestencafé

Deze ruimte is bestemd voor de artiesten en musici die optreden in theater 't Speelhuis. Daarnaast is het artiestencafé bestemd voor alle betrokkenen bij producties en dient het als personeelsruimte voor medewerkers van 't Speelhuis. Het artiestencafé is “selfsupporting”, m.a.w. de ruimte is zodanig ingericht dat directe horecaondersteuning niet nodig is. In het artiestencafé kunnen (basis)maaltijden worden bereid door medewerkers en artiesten. Niet geschikt voor verhuring.

Grote Zaal

De Grote Zaal is geschikt voor zakelijke evenementen zoals vergaderingen, congressen en symposia. Met name geschikt voor plenaire vergaderingen tot 450 personen.

7.3. Theatergebonden horeca

De benodigde horeca inspanning is doorgaans goed voorspelbaar. Bij de benadering van de particuliere theaterbezoeker voor theaterdiners is voor een actieve bewerking van de markt gekozen. Hierbij wordt nauw samengewerkt met de theaterkassa en de afdeling marketing en publiciteit.

7.4. Zakelijke feesten en bijeenkomsten

Kans - Op de markt van zakelijke en feestelijke bijeenkomsten zijn zeer goede combinaties mogelijk met voorstellingen. Bijvoorbeeld een personeelsfeest of een relatiemarketing activiteit gekoppeld aan een (al dan niet uitgekochte) theatervoorstelling. Er zijn door de afdeling horeca thema feesten ontwikkeld voor de zakelijke markt en verkocht. Een exclusieve avond vol dans, theater, humor, feestelijk opgemaakte buffetten en een ruim assortiment drankjes.

Kans – De opening van het Bavaria House zal het aantal zakelijke en feestelijke bijeenkomsten in Helmond doen toenemen. De spin-off die daaruit voortvloeit is van belang voor 't Speelhuis.

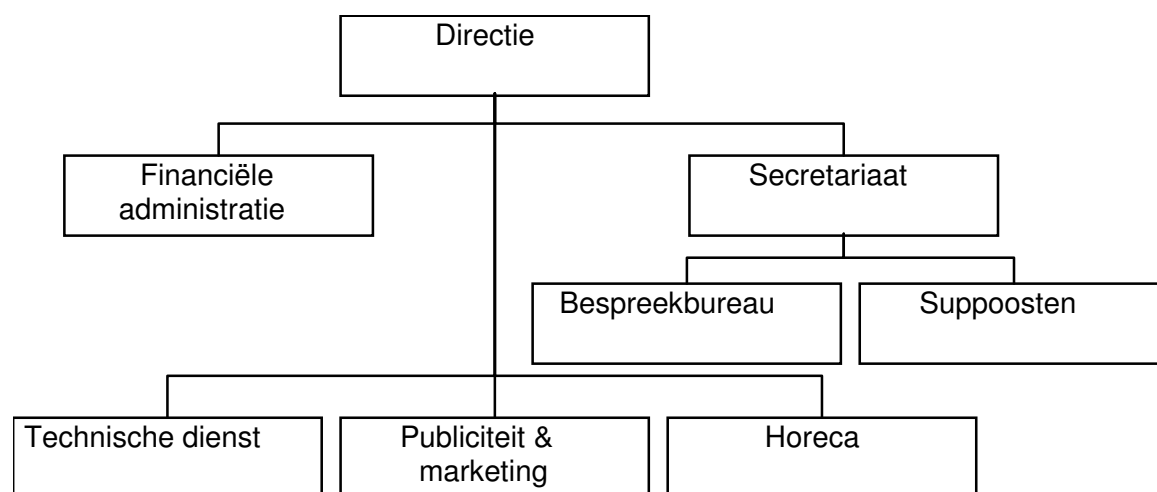
Bedreiging – Het ontbreken van met voldoende hotelcapaciteit heeft een negatief effect op het kunnen realiseren van meerdaagse congressen. Inmiddels is in een uitbreiding van Hotel West-Ende op korte termijn voorzien.

8. Organisatie en personeel

8.1. Organisatiestructuur

In het onderstaande schema wordt een schets gegeven van de hoofdstructuur van theater 't Speelhuis in termen van functies van de organisatie.

Om de werking van de organisatie te verduidelijken en om posities in onderlinge samenhang weer te geven worden korte beschrijvingen per unit gegeven. Nadere precisering zal plaats vinden door middel van taak- of functiebeschrijvingen.



8.2. Capaciteitsberekening – netto uren per fte

Onderstaand een berekening van het gemiddeld aantal productieve uren per kalenderjaar per fte.

Aantal bruto uren		1.881	
Feest- en bruggen in uren		<u>72</u>	-
Aantal werkbare uren		1.809	
Basis verlofdagen	166		
Leeftijdsdagen	22		
Bijzonder verlof	7		
Medische gez. zorg 2 ^e lijn	3		
Ziekte dagen (4% van netto werkdagen)	108		
Algemene uren	50		
Incidenteel productieve uren	<u>47</u>		
		403	-
Totaal planbare productieve uren per fte		1.406	

8.3. Directie

De directeur van Theater 't Speelhuis stuurt de organisatie aan. Beleidslijnen, zowel artistiek als commercieel, worden door de directie – en waar nodig met behulp van de staf- of lijnafdelingen – voorbereid en vervolgens ingebracht in het managementoverleg.

De directeur is voorzitter van het managementteam en bewaakt de hoofddoelstelling. Hij/zij is verantwoordelijk voor de bedrijfsvoering en het algemeen financieel beleid alsmede voor het voorstellings- en marketingbeleid van het artistieke aanbod. Een aantal elementen die voortvloeien uit genoemde verantwoordelijkheid zijn als volgt te omschrijven:

- opstellen algemeen beleidsplan per 4 jaar
- integrale conceptbegroting en beheer
- opstellen conceptjaarrekening en maandelijks concept managementrapportages
- horeca exploitatie, algemeen marketing- en personeelsbeleid
- algemeen beheer Theater 't Speelhuis
- programmering en planning van het voorstellingsbeleid
- vertegenwoordigt het bedrijf op commercieel en inhoudelijk terrein bij externe contacten

8.4. Programmering, publiciteit en marketing

Deze afdeling is samen met de directeur verantwoordelijk voor de vorming van het marketingbeleid, programmering, budgettering, promotie en publiciteit. De medewerker Marketing en Publiciteit vervangt de directeur bij zijn afwezigheid en is derhalve 50% van de weekenden tijdens het theaterseizoen verantwoordelijk voor de bedrijfsvoering van theater 't Speelhuis.

Deze afdeling staat in eerste instantie ten dienste van het artistieke beleid. De primaire taak ligt tenslotte op het artistieke vlak. Marketing van het artistieke product is een belangrijk onderdeel van de werkzaamheden. Uiteenlopende producten als bijvoorbeeld Tineke Schouten en Dansgroep Krisztina de Châtel zullen vertaald moeten worden naar actieve publiekswerving. Professionele marketing zorgt ervoor publiekswerving te systematiseren door analyse, planning, strategie en budgettering. De afdeling houdt zich bezig met productontwikkeling, onderzoek, prijsbeleid, communicatie en distributie.

De marketing kan falen omdat de service van de medewerkers afbreuk doet aan het concept. Interne voorlichting en publieksgerichte trainingen voor kassamedewerkers en de algemene publieksbegeleiding zijn derhalve van groot belang. Met name interne voorlichting is een taak voor de afdeling.

Hieronder een globaal overzicht van de taken die moeten worden uitgevoerd:

- programmering in nauwe samenwerking met directeur waarvan steeds uitvoeringsonderdelen als publiciteit, promotie, voorstellingsbegeleiding, kassaverkoop en educatie deel uitmaken.
- Opstellen begrotingen met betrekking tot publiciteit en marketing
- Uitvoerende publiciteit op alle onderdelen. Van tekstschrijven tot het opzetten van campagnes en het kiezen van de juiste mediastrategie.
- Het bewaken en bijstellen van de marketingstrategie, het uitvoeren van marktonderzoek
- Opzetten en uitvoeren van educatief beleid
- Opzetten van verkoopnetwerken en lange termijnafspraken met exploitatieafdelingen van de verschillende media; onderhandelen over advertentiecontracten, drukkerscontracten etc.
- Communicatie overleg met producenten, gezelschappen en impresariaten voor afstemming van landelijke en regionale publiekswerving
- Acquisitie van advertenties en sponsors voor eigen uitgaven
- Ontwikkelen en uitvoeren van interne communicatie en huisstijl; sturing en begeleiding bij de marketingfunctie van de kassamedewerkers
- Ontwikkelen van verkoop nevenartikelen
- Ondersteunen van de commerciële tak van het bedrijf in marketing en publiciteit (verhuringen en horeca)
- Begeleiden van amateurverenigingen in publiciteit

8.5. Technische dienst

Doelstelling van de technische dienst is het technisch begeleiden en verzorgen van alle theaterproducties in 't Speelhuis en de Scalazaal van het Kunstkwartier. Daarnaast zal technische ondersteuning van festivals, congressen, verhuringen en grootschalige evenementen ook tot de werkzaamheden behoren. Zo ook het onderhoud aan toneel / licht en geluidstechnische installaties en onderhoud aan gebouw en elektrotechnische installaties. Het hoofd technische dienst is verantwoordelijk voor de technische planning en de uitvoering van het onderhoud. Hij coördineert de werkzaamheden ten aanzien van theaterplanning en werkindeling. Kostenbewaking behoort tot zijn takenpakket.

Capaciteitsberekening techniek in aantal fte's

Theater 't Speelhuis heeft vier fulltime theater technici in dienst met in totaal een kleine 6.000 productieve uren. Het gemiddeld aantal in te zetten uren per voorstelling (opbouw, begeleiding, afbreken) in de grote zaal van 't Speelhuis bedraagt 40 man-uren en zal, naar het zich laat aanzien, volgende seizoenen niet verder oplopen. . Deze 40 manuren per voorstelling zijn nodig voor de algemeen toenemende technische complexiteit bij het opbouwen van voorstellingen en het pariteitsbeginsel, hetgeen betekent dat producent en theater een gelijk aantal technici bij opbouw / afbraak van voorstellingen leveren. Verder dient er in toenemende mate rekening gehouden te worden met het arbeidstijden- en rusttijden besluit. Producenten verleggen de start van het opbouwen van voorstellingen steeds meer naar de middag om te kunnen voldoen aan genoemde regelingen. De opbouwperiode wordt derhalve korter en er wordt bij tal van voorstellingen door het theater meer technici ingezet. Uitgaand van de eerder uitgezette beleidslijnen in deze nota leidt het aantal voorstellingen in de Scalazaal en de technische theaterassistentie bij de eigen activiteiten van het Kunstkwartier tot personele consequenties.

Onderstaande tabel brengt voor de komende seizoenen het benodigde aantal fte's voor de technische dienst in kaart:

Jaar	aantal voorstellingen			uren		totaal uren voorstellingen	uren onderhoud		totaal uren		fte	benodigde fte's
	GZ	KZ1	KZ2	GZ	KZ		GZ	KZ				
2008	195	50	50	40	12	9000	576	208	9784	:	1406	6,96
2009	195	50	50	40	12	9000	576	208	9784	:	1406	6,96
2010	195	50	50	40	12	9000	576	208	9784	:	1406	6,96
2011	195	50	50	40	12	9000	576	208	9784	:	1406	6,96

GZ = Grote zaal theater 't Speelhuis

KZ1 = Scala zaal – Kunstkwartier (extra programmering 't Speelhuis)

KZ2 = Scala zaal – Kunstkwartier (voorstellingen, verhuringen door Kunstkwartier)

Ultimo 2007 zijn er vier fulltime technische krachten in dienst. De overblijvende uren worden ambulant ingevuld.

8.6. Horeca en congressen

De afdeling horeca wordt aangestuurd door de horecamanager. De exploitatie is voor risico en rekening van theater 't Speelhuis. Het horecapersoneel is in dienst van Hutten Exclusieve Catering.

De afdeling horeca neemt in Theater 't Speelhuis een centrale plaats in. De functies die onderdeel uitmaken van de afdeling horeca zijn nogal divers. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen restauratieve- logistieke- en voorstellingsbegeleidingsfuncties. De afdeling is verantwoordelijk voor sturing, planning en begeleiding van de volgende activiteiten:

- voorstellingsbegeleiding, te weten garderobediensten
- pauzebuffetten
- theatercafé en artiestencafé
- diners bij voorstellingen
- commerciële (niet artistieke) verhuringen, o.a. congressen, vergaderingen, presentaties etc.
- voorstellingsgekoppelde horeca-activiteiten, o.a. recepties, diners, nazit etc.
- verkoop voor zaalverhuur, themafeesten

Voor de leiding en operationele sturing is de horecamanager verantwoordelijk. Hij coördineert de werkzaamheden ten aanzien van planning, werkindeling, inzet personeel etc. Zaken als productontwikkeling, verkoopactiviteiten, ontwikkeling promotiemateriaal, begrotingen, kostenbewaking, managementinformatie en personeelsbeheer, behoren tot het takenpakket.

8.7. Financiële administratie

De financiële administratie is een staffunctie en heeft de volgende taken:

- verwerken van de dagelijkse financiële mutaties binnen het theater
- opstellen en bewaken van begrotingen en budgetten
- opstellen van financiële analyses
- opstellen van maandrapportages
- adviseren en ondersteunen van de leiding van het theater alsmede de collega lijnfunctionarissen op met name financieel en bedrijfseconomisch gebied
- volgen van de dagelijkse geldstromen
- interne controle
- verantwoordelijk voor beheer, onderhoud en ontwikkeling van de theaterspecifieke geautomatiseerde administratie-, kaartreserverings- en managementsystemen
- contractaanvragen en verdere administratieve afhandeling betreffende inhuurkrachten

8.8. Secretariaat

Het secretariaat is een staffunctie en is primair verantwoordelijk voor sturing, planning en begeleiding van:

- commerciële en artistieke verhuringen in Theater 't Speelhuis
- leiding bespreekbureau
- leiding suppoostendienst / ouvreuses
- secretariaatsondersteuning voor alle afdelingen
- administratieve ondersteuning bij artistieke programmering.
- opvang telefoon voor alle afdelingen (telefooncentrale)
- bijhouden en bewaken agenda directie
- verslaglegging en uitwerking managementteamvergaderingen
- uitwerken van beleidsstukken ten behoeve van directie
- voorstellingbegeleiding

Bespreekbureau

Dit bureau neemt een centrale plaats in voor de publieksservice en draagt zorg voor de verkoop en reservering van plaatsbewijzen, alsmede de verkoop van abonnementen en promotionele artikelen. Verder zijn de administratieve taken een geïntegreerd onderdeel van de functie van kassamedewerker.

De publieksinformatie- en adviesfunctie en de registratie van publieksgegevens zijn van groot belang voor een adequate serviceverlening en voor de marktstrategie op termijn. Het bespreekbureau verricht de reguliere taken met behulp van een geavanceerd kassaverkoop- en reserveringssysteem met een geïntegreerde koppeling, zowel aan het marketingprogramma alsmede de financiële administratie voor optimaal bedrijfsbeheer. Voor een doeltreffende en uiteindelijk kostenbesparende marktbenadering is het een eerste vereiste gedetailleerde klantgegevens op te slaan. Onder andere klantgegevens als naam, adres, postcode, genre interesse, koopfrequentie en omzet per klant geven een beeld van de markt en vormen toekomstig de basis voor het voeren van een slagvaardig marketingbeleid. Een beleid dat zich ten doel stelt meer omzet te genereren. De directie hecht zeer aan het bij voortduring “upgraden” van de theaterautomatisering.

De openingstijden van 't Speelhuis bespreekbureau zijn momenteel:

Maandag t/m vrijdag	: 11.00 tot 16.00 uur
Zaterdag	: 11.00 tot 14.00 uur

Op voorstedingsdagen is de kassa tevens geopend, één uur voor aanvang van de voorstelling tot voorstellingsaanvang. De bezetting van het bespreekbureau is dagelijks één parttime medewerker.

De openingstijden van het Scala bespreekbureau zijn:

Maandag t/m zondag	: één uur voor aanvang van de voorstelling tot voorstellingsaanvang.
--------------------	--

8.9. Suppoosten

Deze dienst vervult een functie voor het gebouw, het theater en haar bezoekers. Hieronder een globale taakbeschrijving:

- openen en sluiten gebouw
- activeren en deactiveren systemen (o.a. brandalarmering)
- algemene veiligheid in en om het gebouw (BHV)
- dagelijkse bezetting van het bespreekbureau tussen 11:00 en 16:00 uur
- klein onderhoud en reparaties niet technische ruimten
- voorraadbeheer sanitaire voorzieningen
- begeleiding (grote) vergaderingen
- dagelijkse controle op de (uitbestede) schoonmaakwerkzaamheden
- algemeen aanspreekpunt, ook tijdens theateractiviteiten, voor de bewaking, EHBO, publiekszorg, programmaverkoop centraal punt etc.
- postverwerking

Bijlage Overzicht vaste personeelsformatie in Fte's

Functiebenaming	2007	2008	2009	2010	2011
Directeur	1	1	1	1	1
Secretariaat	1	1	1	1	1
Financiële administratie	1	1	1	1	1
Suppoost	2	2	2	2	2
Publiciteit/marketing	1	1	1	1	1
Technische dienst	4	4	4	4	4
Totaal	10	10	10	10	10

Bijlage Geraadpleegde literatuur:

- Andries van den Broek, Frank Huysmans, Jos de Haan 2005. Cultuurminnaars en cultuurmijders, Trends in belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed, Het culturele draagvlak 6; Sociaal Cultureel Planbureau
 - CKV-leerlingen, het publiek van de toekomst! Afstudeerscriptie juni 2005, Sylvie van der Poll, Hogeschool INHolland Haarlem
 - Publieksonderzoek Theater 't Speelhuis 2005, Afstudeerscriptie Leendert van Roessel en Frank Coppen., Eindhoven
 - Bezoekersprofiel Theater 't Speelhuis, juni 2006. Een doelgroepsegmentatie met MOSAIC. Drs. Elsbeth Meijjer
 - De sociale staat van Nederland 2005, Sociaal Cultureel Planbureau
 - I. Nagel, Cultuurdeelname in de levensloop, Thela Thesis, Amsterdam p. 36
 - Sociaal en Cultureel rapport 2004, In het zicht van de toekomst, 16^e editie; Sociaal Cultureel Planbureau
 - Frank Huysmans, Jos de Haan, Andries van den Broek 2004. Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten, Het culturele draagvlak 5; Sociaal Cultureel Planbureau
 - Jos de Haan, Andries van den Broek, Frank Huysmans, Koen Breedveld 2003. Tijdverschijnselen, Impressies van de vrije tijd; Sociaal Cultureel Planbureau
 - Jeugd, cijfers en feiten 2003. Centraal bureau voor de Statistiek
 - Arjen Barel, Ester Lagendijk 2004. Theater & marketing, spanning en sensatie; Uitgeverij International Theatre Film Books
 - Cultuurnota Gemeente Helmond 2004-2007, Van inhaalslag naar kwaliteitssprong
 - Miranda Boorsma 1998, Marketing van theater en andere kunsten, Vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk; Boekmanstudies
 - Andries van den Broek en Jos de Haan 2000. Cultuur tussen competentie en competitie, Contouren van het cultuurbereik in 2030, Sociaal Cultureel Planbureau
 - Diverse statistische gegevens van SCP, VSCD, CBS en de Afdeling Onderzoek en Statistiek van de Gemeente Helmond
- N.B. Het is in onze bedrijfstak gebruikelijk dat statistisch onderzoek met enige vertraging wordt voltooid en beschikbaar komt. Er is in dit rapport gebruik gemaakt van de meest actuele gegevens.