

Boeien Beleven & Binden

Strategisch Plan Schouwburg Venray 2015-2020



**schouwburg
venray**

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	2
2.	Trends & ontwikkelingen	3
3.	Missie	4
4.	Onze visie & bijbehorende doelstellingen	4
5.	Strategie op hoofdlijnen	5

1. Inleiding

Dit document bevat het strategisch plan van Schouwburg Venray voor de periode vanaf nu tot en met seizoen 2019/2020. Het is een globaal overzicht van alle activiteiten die het team van de Schouwburg gaat uitvoeren om de – ambitieuze – doelstellingen van de organisatie te realiseren.

Het strategisch plan is in de eerste plaats bedoeld als kompas voor onze organisatie, voor medewerkers, directie en bestuur. Daarnaast vormt onze koers de strategische basis voor de afspraken tussen de gemeente, belanghebbenden, en het bestuur en de directie van de Schouwburg. Het biedt alle betrokkenen aanknopingspunten voor het volgen en – waar nodig - bijsturen van de organisatie.

Dit strategisch plan bestaat uit vier hoofdstukken:

- Trends & ontwikkelingen: De context van onze omgeving
- Missie: Binden, boeien en beleven
- Visie & bijbehorende doelstellingen: Onze stip aan de horizon
- Strategie: Welke koers gaan we varen?

2. Trends & ontwikkelingen

De schouwburg moet zich verder ontwikkelen in een wereld die hevig in ontwikkeling is. In deze paragraaf schetsen we de belangrijkste ontwikkelingen.

1. De wereld wordt kleiner

De eerste ontwikkeling die effect heeft op de activiteiten van de schouwburg is de forse groei van het gebruik van internet en social media. Als gevolg daarvan zijn onze gasten goed op de hoogte van het theateraanbod in de hele wereld. De gedachte dat we ons – als Schouwburg Venray – moeten positioneren naast de schouwburgen in de omgeving is daardoor volledig achterhaald. De meerderheid van onze gasten kan en zal ons vergelijken met grote(re) theaters in heel Nederland. De reistijd naar theaters lijkt nauwelijks een probleem te zijn. Het grote succes van producties als “Soldaat van Oranje” en “Zij gelooft in mij” illustreert dat.

2. Groeiende concurrentie

Een avond naar de schouwburg is niet langer de enige manier om een leuke avond te besteden. De schouwburg moet concurreren met bioscopen, festivals, openlucht concerten, musea, belevenisparken, kookworkshops, diners etc. Het gevolg hiervan is dat onze gasten steeds hogere eisen stellen aan hun ‘avondje uit’. Het kopen van een ticket moet een soepel proces zijn, de ontvangst gastvrij, het klimaat en de stoelen in de zaal van onbesproken kwaliteit, het programma van hoog niveau en de hapjes en de drankjes rondom de voorstelling uitmuntend.

3. Later beslissen

De derde ontwikkeling waarop we willen inspelen is de trend naar ‘later beslissen’. Was er enkele jaren geleden nog een run op abonnementen; tegenwoordig worden de meeste kaartjes verkocht ‘in de losse verkoop’, vaak kort voor de voorstelling. Dit wordt uiteraard beïnvloed door het gemak waarmee kaarten voor alle mogelijke culturele invulling online besteld kan worden.

4. Lokale verbinding

Een vierde ontwikkeling die voor ons van belang is, is *regionalisering*. In een wereld die steeds dichterbij komt, zoeken mensen naar een rustpunt, naar een vertrouwde plek. In lijn daarmee groeit de behoefte aan binding met de lokale gemeenschap, de lokale cultuur en lokale scholen, waar de kiem voor belangstelling voor kunst en cultuur kan worden gelegd. Het gegeven dat lokale acts – zoals Circus Mök en andere lokale culturele voorstellingen – razendsnel zijn uitverkocht, illustreert die ontwikkeling.

5. Gevarieerd publiek

Een vijfde ontwikkeling die effect heeft op het functioneren van de schouwburg is veranderingen in de *samenstelling van de bevolking* in ons verzorgingsgebied. De bevolking vergrijst en krijgt steeds meer een multicultureel karakter. Die ontwikkeling noopt tot het aanpassen van de schouwburg zelf (toegankelijkheid) en tot het toesnijden van het programma op verschillende doelgroepen.

6. Financiële druk

De zesde en laatste ontwikkeling waarop we moeten inspelen is de *budgetdruk* bij de belangrijkste financierder: de overheid. Zonder bijdrage van de overheid is het onmogelijk om een schouwburg te exploiteren. Dat geldt zeker ook voor Schouwburg Venray. Dat gegeven vraagt om inzicht en visie. Elke investering waarvoor een bijdrage van de overheid wordt gevraagd moet zorgvuldig worden overwogen.

3. Missie

Onze missie geeft aan wat wij als organisatie beschouwen als ons bestaansrecht. Waarom zijn wij er? Wij hebben deze missie onderverdeeld in drie thema's die er volgens ons de komende jaren het meeste toe doen.

(Ver)Binden

Schouwburg Venray wil **mensen** aan zich binden. Zo is de schouwburg de plek waar liefhebbers van theater zich thuis voelen. En ook diegenen die minder gewend zijn 'cultuur te snuiven' vinden hun weg naar de schouwburg. Zo ontwikkelt de schouwburg zich tot het kloppend hart van het sociaal-culturele leven in Venray en omgeving.

De schouwburg is daarnaast dé thuishaven voor **verenigingen**. Wij staan open voor uiteenlopende vormen van samenwerking en ontwikkelen voor de verenigingen arrangementen op maat.

Met de totstandkoming van de Theatersociëteit verbinden wij het **bedrijfsleven** aan de schouwburg. De 'business club' opzet is een belangrijk speerpunt binnen ons relatiemanagement. De Theatersociëteit genereert sponsorgelden voor de culturele pareltjes uit ons programma en verbindt het bedrijfsnetwerk aan de schouwburg.

Boeien

De schouwburg wil zijn gasten blijven boeien, door een verrassend programma te bieden. Zo zetten we niet alleen in op een kwalitatief hoogwaardig theaterprogramma maar leggen we bijvoorbeeld ook sterke focus op regionaal en jong talent.

Beleven

Tot slot wil Schouwburg Venray ervoor zorgen dat elk bezoek een belevenis is. Dat doen we door onze bezoekers gastvrij te ontvangen in een sfeervolle omgeving waar ze kunnen genieten van kunst, cultuur, een goede maaltijd en een dito glas wijn. Thuis in een andere wereld. Een schouwburg die – na de renovatie – weer helemaal bij de tijd is en een programmering die naadloos aansluit bij de verwachtingen van onze gasten vormen de basis voor een succesvolle exploitatie van ons theater.

4. Onze visie & bijbehorende doelstellingen

Boven beschreven missie vertaalt zich naar de volgende visie:

In 2020 is de Schouwburg Venray een theater met een hoogwaardig programma en sterke gemeenschapsfunctie waar de horeca een integraal onderdeel van uit maakt. De schouwburg is een belangrijke sociaal-culturele speler in de regio, en is een thuis voor de Venrayse bezoekers, verenigingen en bedrijfsleven.

Concreet vertaalt zich dit naar de volgende doelstellingen voor de toekomst:

Schouwburg Venray wil de volgende doelstellingen bereiken (2019/2020):

- Realiseren van een aantrekkelijk (t)huis voor kunsten en cultuur dat voldoet aan alle moderne eisen en dat qua sfeer kan wedijveren met grotere theaters elders in het land.
- Aanbieden van een smaak- en spraakmakend programma met een forse 'regionale component', met aantrekkingskracht (en dus bezoekers) uit de gehele regio

- Daadwerkelijk vervullen van een spilfunctie in het sociaal-culturele leven van Venray: de schouwburg moet een 'thuis' worden voor veel verenigingen. De drempel om binnen te komen moet laag zijn.
- Ontwikkelen tot een aantrekkelijke plek voor verenigingen en bedrijven voor diverse gelegenheden
- Aanbieden van uitstekende horeca-faciliteiten en –arrangementen waarmee een bezoek aan Schouwburg Venray daadwerkelijk een compleet avondje uit wordt.

5. Strategie op hoofdlijnen

Onze missie is helder, onze stip aan de horizon geschetst: (ver)binden, boeien en beleven. Welke koers moeten we varen om die stip aan de horizon te bereiken?

Revitalisering gebouw

Om mensen aan ons te binden en te blijven boeien heeft ons gebouw een revitalisering nodig. Het vernieuwbouwen is essentieel voor het realiseren van onze ambities. Zonder grondige renovatie loopt de achterstand van ons theater op theaters elders in het land verder op en verliest onze schouwburg onvermijdelijk zijn bestaansrecht.

Daarnaast zorgt deze revitalisering ervoor dat de schouwburg de gemeenschapsfunctie die zij ambieert optimaal kan invullen. Verenigingen voelen zich in deze nieuwe setting thuis, parallelle programmering is mogelijk, kleinere voorstellingen krijgen een passende ambiance en de uitstraling van de schouwburg is in zijn geheel meer van nu, niet meer van toen.

Brug tussen horeca en theater nog steviger maken

Om mensen een daadwerkelijke beleving te bezorgen gaan we horeca en theater veel sterker aan elkaar koppelen. Een avondje theater is niet compleet zonder een hapje en een drankje in het theatercafé. Zo ontwikkelen we bijvoorbeeld arrangementen die perfect harmoniëren met de voorstellingen.

Doorontwikkeling (digitale) marketingtools

Onze doelgroep is multicultureel, is zowel jong als oud en komt niet alleen uit Venray maar uit de hele regio. Om alle doelgroepen te signaleren en aan ons te verbinden, gaan we slimme marketingtools inzetten zodat iedereen ons weet te vinden met een programma dat bij de doelgroep past. We willen interactieve programmering realiseren zodat de bezoeker mede bepaalt wat een plek krijgt in het programma. Het interactief programmeren vanaf onze nieuwe website past helemaal in dat concept. Onze bezoeker is aan zet.

Ook willen we de regio boeien met samenwerkingsvormen met andere culturele podia en het Schouwburgplein in Venray zoals bijvoorbeeld cabaretmarathons, festivals, themaweekenden etc..

Relatiemanagement en regionale profilering

Om een thuis te kunnen vormen voor verenigingen en het bedrijfsleven moeten we zichtbaar zijn in de regio en relaties leggen met regionale bedrijfspartners. We zetten de komende tijd zwaar in op de doorontwikkeling van ons corporate netwerk en op de verbinding naar het verenigingsleven. Onze profilering in de regio als gemeenschapshuis zal bijdragen aan een hechtere relatie met de genoemde doelgroepen.