

**Meerjarenbeleidsplan
2013-2016
(na reorganisatie 2012)**

Theater Zuidplein

14 januari 2013

Inhoudsopgave

1. Meerjarenbeleid 2013-2016: missie, visie en doelstellingen.....	3
2. Inhoudelijke ambities voor de periode 2013-2016 : Beleidsmatig speerpunt: Artistieke kwaliteit.....	4
3. Beleidsmatig speerpunt: Talentontwikkeling	12
4. Beleidsmatig speerpunt: levendige (binnen)stad (periferie)	14
5. Meerjarenbegroting	16
6. Bedrijfsvoering.....	17

1. Meerjarenbeleid 2013-2016: missie, visie en doelstellingen

1. Functie van het theater in de stad

Theater Zuidplein hanteert dezelfde visie op de functie van theater in de Rotterdamse samenleving als in de voorgaande planperiode (reeds beschreven in hoofdstuk 1., blz.5):

- 1) Een theater dient diep geworteld te zijn in de samenleving, opdat het theater een breed draagvlak onder de bevolking heeft.
- 2) Theater is de spiegel van de samenleving. Theatervoorstellingen moeten tot identificatie leiden en dienen het publiek aanleiding te geven tot discussie, standpuntbepaling of inzicht in maatschappelijke issues.
- 3) Theater is een plek van ontmoeting.
- 4) Rotterdam is de stad van het aanstormende theatertalent.
- 5) Uitgaan dient een totaalbeleving te zijn, wil het publiek geïnteresseerd blijven.
- 6) Een theater is een marktgerichte organisatie: het publiek is de drijfveer voor onze programmering en dienstverlening.

2. We hebben de navolgende ambities

- We zijn maatschappelijk geëngageerd:
We willen draagvlak hebben, relevant zijn. 'Er toe doen'.
Talent een kans geven.
Er ook echt zijn voor iedereen.
& Iets teweeg brengen bij mensen: onderwerpen bespreekbaar maken.
- We zijn cultureel ondernemer:
& specifiek: innovatief en onderscheidend.

3. Wij hebben de navolgende kernwaarden

- Passie voor de klant (klantgericht, service, gastvrij, etc.)
- Mensen in het hart raken (wezenlijk, maatschappelijk geëngageerd)
- Spiegelend (spiegel/identificatie en afspiegeling van de samenleving)
- Toegankelijk (open, laagdrempelig)
- Van deze tijd: NU
- Grootstedelijk
- Uniek (werkwijze, aanbod, onderscheidend, publieksbereik)

4. Ondernemerschap betekent voor ons

- (Verantwoorde) Risico durven nemen
- Avontuurlijk durven zijn
- Eigenzinnig zijn
- 'Tegen de stroom in' durven gaan / tegendraads
- Vraaggestuurd (marktgericht) opereren;
- Open houding hebben
- Willen innoveren
- Toonaangevend zijn
- Visionair opereren
- Marketingwise
- Zakelijke houding hebben (SMART, Return on Investment e.d.) / Je zaakjes op orde hebben/Professioneel
- Aansprekend zijn

5. Identiteit Theater Zuidplein

Theater Zuidplein is een innovatief theater: een cultureel ondernemer pur sang. Als één van de weinige theaters in Nederland werkt Theater Zuidplein volledig vraaggericht en valt ook de programmering onder marketing. Het lukt Theater Zuidplein om een

afspiegeling van de samenleving te laten genieten van theater dat je raakt: actuele onderwerpen die er toe doen! Ons publiek omvat mensen die uit zichzelf niet zo snel een theater bezoeken, nieuw publiek, mensen met de meest uiteenlopende culturele achtergronden, mensen op mbo niveau (of lager), en mensen met een kleine beurs. Maar ook hbo-ers (met name studenten) bezoeken het theater. 'Metropubliek'

Theater Zuidplein ...

- ... is een landelijk toonaangevend theater, cultureel ondernemer van het eerste uur.
- ... is geëngageerd. Betrokken bij de maatschappij en haar issues.
- ... is een toegankelijk podium in Rotterdam. We willen de drempel tot theaterbezoek zo laag mogelijk houden.
- ... is een middelgroot theater: 2 theaterzalen (585 bezoekers en 170 bezoekers), theatercafé met klein podium, diverse foyers en vergaderruimtes.
- ... heeft Passie voor de klant (vraag gericht / hoog service niveau) .
- ... toont theater dat je raakt: actuele onderwerpen die er toe doen.
- ... toont alle genres. Aanbod is (grotendeels) uniek.
- ... verwelkomt een afspiegeling van de samenleving: een grootstedelijk publiek

6. Mission statement

Op grond van bovenstaande luidt ons nieuwe mission statement (werktitel) voor de periode 2013-2016:

***Theater Zuidplein is het podium van NU met theater dat je raakt.
Actuele onderwerpen die er toe doen: theater voor jou!***

met als payoff:

Theater Zuidplein; kom(t) binnen!

want

Theater Zuidplein is het meest gastvrije en toegankelijke podium van NU in de regio Rotterdam. Wij laten een afspiegeling van de samenleving genieten van theater dat je raakt: actuele onderwerpen die er toe doen! Wij zijn er ook voor mensen met de meest uiteenlopende achtergronden, ook voor mensen met een kleine beurs en mensen die uit zichzelf niet zo snel een theater bezoeken.

2. Inhoudelijke ambities voor de periode 2013-2016 : Beleidsmatig speerpunt: Artistieke kwaliteit

De inhoudelijke ambitie wordt toegelicht aan de hand van een aantal P's uit de bedrijfsvoering: product, publiek, promotie, prijs, plaats, pak(verpakking).

1. Product (artistieke kwaliteit)

Theater Zuidplein kenmerkt zich ten opzichte van de vakcollega's in het land door een beduidend andere programmering. Dat komt door de gekozen primaire doelgroep via onze missie. Maar daarnaast zijn onze producten ook anders dan bij vele andere theaters. Wij verpakken veel van onze voorstellingen immers in een concept van totaaltheater en een hoge service.

1) De artistieke missie

***Theater Zuidplein is het podium van NU met theater dat je raakt.
Actuele onderwerpen die er toe doen: theater voor jou!***

Pay-off: ***Theater Zuidplein: kom(t) binnen!***

Want:

theater Zuidplein is het meest gastvrije en toegankelijke podium van nu in de grootstedelijke regio Rotterdam. Wij laten een afspiegeling van de samenleving genieten van theater dat je raakt: actuele onderwerpen die er toe doen! Wij zijn er voor mensen met de meest uiteenlopende culturele achtergronden, ook voor mensen met een kleine beurs en mensen die uit zichzelf niet zo snel een theater bezoeken.

2) De artistieke programmering: zeer brede en ondiepe programmering

Theater Zuidplein segmenteert voorstellingen naar:

- leeftijd: voor kinderen (2-4 jaar, 5-7 jaar, 8-10 jaar, 11-13 jaar), voor jongeren (14-16 jaar, 17-19 jaar, 20-24 jaar,), voor volwassenen (25-50 jaar), voor ouderen (50-65 jaar, 66-100 jaar).
- naar culturele identiteit, o.a. Hollanders, Turken, Marokkanen, Surinamers, Antillianen, Kaapverdianen, Chinezen e.d.
- naar geloofsovertuiging o.a., christelijke, islamitische of hindoestaanse evenementen.
- En er zijn voorstellingen te zien over bepaalde thema's (bijvoorbeeld criminaliteit, ouder worden, de eerste keer, welke keuzes maak jij in je leven?, emancipatie van de vrouw, bureaucratie, democratie, pesten, loverboys etc.).
- Daarnaast is er ook nog sprake van verschillende theatergenres: cabaret (stand-up, traditioneel), toneel (klucht, komedie, tragi-komedie, drama), muziektheater (opera, musical), theaterconcerten (singer songwriters, bands, orkesten etc.), maar ook community art en in toenemende mate film/video en mengvormen van al deze genres.

De programmering van Theater Zuidplein is een mix van bovenstaande kenmerken en wordt daarom "zeer breed en ondiep" genoemd.

Wij zijn van mening dat de segmentatie van doelgroepen voor specifieke voorstellingen in de toekomst steeds meer gesegmenteerd zal worden omdat de wereld voor individuen steeds complexer wordt. Dit vereist in onze optiek in het theater meer en ander aanbod. Er komen naar verwachting van Theater Zuidplein steeds meer gerichte thematische of doelgroepgerichte theatervoorstellingen voor kleinere publieksgroepen naast topproducties die duizenden mensen tegelijk trekken. Dit vereist productontwikkeling. Maar daarover later meer.

Theater Zuidplein blijft in 2013-2016 dan ook werken aan een zeer breed assortiment. Een deel van de programmering van Theater Zuidplein wordt maximaal 1,5 jaar van te voren geboekt. Een ander deel veel korter op de uiteindelijke speeldatum. Daardoor kunnen we beter inspelen op kansen van artiesten die laat besluiten te gaan toeren (m.n. buitenlandse artiesten uit de thuislanden), trends (who is hot or not) en het aanbod is dan ook vaak goedkoper.

3) Voorstellingen door professionals, semi-professionals, autodidacten en amateurs.

Zoals eerder opgemerkt richten veel in Nederland werkende professionele theatermakers zich op de doelgroep vanaf hbo-opleidingsniveau. Dit maakt dat het professionele theateraanbod voor de doelgroepen die Theater Zuidplein bedient, beperkt is. Onder professioneel in dit verband te verstaan: theatermakers die kunnen leven van hun theatervoorstellingen. Vandaar dat Theater Zuidplein ook ruim baan blijft bieden aan semi-professionals, autodidacten en amateurs. Het gaat daarbij dan wel om maatschappelijk geëngageerd theater van NU door theatermakers die hun theateroptredens heel serieus nemen.

4) Meer producties in serie.

Veel producties staan eenmalig in Theater Zuidplein. Uit efficiencyoverwegingen willen we in 2013-2016 toe naar de situatie waarbij we meer voorstellingen in seriebespeling kunnen aanbieden. Dit kan vooral gerealiseerd worden middels voorstellingen die voortkomen uit onze eigen product- en genreontwikkeling.

5) Belangrijkste artistieke samenwerkingspartners:

a) Het Rotterdams Wijktheater (RWT)

Het RWT is een zeer belangrijke samenwerkingspartner van Theater Zuidplein. De samenwerking verloopt voor beide partijen naar grote tevredenheid. Door deze samenwerking krijgen vele Rotterdammers per jaar (veelal) hun eerste kennismaking met kunst en cultuur, omdat nieuwe doelgroepen bereikt worden met maatschappelijk geëngageerd aanbod van NU. Het aanbod gaat specifiek over deze doelgroepen. Daardoor kunnen die zich er mee identificeren. Dit komt mede doordat vertegenwoordigers van de doelgroep er in mee spelen.

De afgelopen jaren gingen nagenoeg alle theatervoorstellingen van het RWT die gemaakt werden voor kleine theaterzalen in première in Theater Zuidplein. En elke 2 jaar werd een coproductie voor de grote zaal gemaakt. Dit beleid wordt in 2013-2016 gewijzigd uit efficiency-overwegingen voor beide partners: er worden alleen nog kleine zaalvoorstellingen afgenomen.

b) ICAF

Daarnaast viert het ICAF (International Community Art Festival), een door RWT geïnitieerd en in samenwerking met Theater Zuidplein georganiseerd toonaangevend internationaal festival, in 2014 haar 6^e editie in Theater Zuidplein. Theater Zuidplein en het Rotterdams Wijktheater betreuren het uit artistieke, efficiency en productiviteitsoverwegingen dat we niet in één pand gehuisvest zijn en dat dit vooralsnog ook niet gerealiseerd gaat worden in het nieuwe kunstenpand in het Hart van Zuid. De gemeente ziet hierin vooralsnog geen zakelijke of artistieke meerwaarde, tenzij marktpartijen die meedoen aan de PPS constructie binnen in het Hart van Zuid bereid zijn de benodigde extra kosten die deze gezamenlijke huisvesting met zich meebrengt, te financieren. Wij zijn van mening dat het samenwonen van onze organisaties in één pand ook een goede bijdrage zou kunnen leveren aan de citymarketing van Rotterdam als toonaangevende en vernieuwende stad, omdat beide organisaties nationaal en internationaal gezien worden als experts binnen hun vakgebied.

c) G4

Dit is een medio 2012 opgericht nieuw samenwerkingsverband van kleine podia in de 4 grote steden van Nederland die ervaring hebben op het gebied van publieksonwikkeling/ diversiteitopbouw: in Amsterdam (Bijlmer Parktheater), Utrecht (Zimich-podia), Den Haag (Culturalis) en Rotterdam (Theater Zuidplein en RWT). Binnen de samenwerking vindt in de aankomende jaren uitwisseling plaats van talenten uit de eigen regio naar andere steden en wordt aan gezamenlijke product-/genreontwikkeling gewerkt uit efficiencyoverwegingen.

6) Gastprogrammering

Theater Zuidplein werkt al sinds 2007 met diverse veelal Rotterdamse/Rijnmondse/ Haagse gastprogrammeurs samen. Dit zijn personen die maatschappelijk geëngageerde programmering of voor Nederland unieke programmering en/of programmering waar Theater Zuidplein (nog) geen weet van heeft, aandragen voor specifieke doelgroepen. Dat kunnen producties uit het buitenland zijn, maar ook uit Rotterdam/Rijnmond/Den Haag. Veelal gaat het hier om uiterst gesegmenteerde doelgroepen als gevolg van specifieke thema's die in de voorstellingen behandeld worden. Wij continueren dit beleid van gastprogrammering in 2013-2016. Maar wij gaan, waar mogelijk, ook gastprogrammeurs waar we al langer mee samenwerken overnemen in onze eigen programmering. Hierdoor ontstaat er meer continuïteit in podiumaanbod en ook meer mogelijkheid om aan productontwikkeling en genreontwikkeling te gaan doen in samenwerking met deze gastprogrammeurs. In het kader van de Metropoolregio is het

interessant te vermelden dat de afgelopen 2 jaar, 19 programma's door Haagse gastprogrammeurs zijn gerealiseerd in Theater Zuidplein.

7) Product-, genre- en talentontwikkeling

Aangezien de "traditionele" professionele aanbieders van podiumkunsten (impresariaten) zich zelden buiten de geëigende paden van de theatergenres begeven en zij (gezien de recessie en terugloop in bezoekersaantallen in Nederland) nog maar weinig talenten de kans bieden zich verder te ontwikkelen, heeft Theater Zuidplein zich de huidige planperiode bezig gehouden met productontwikkeling waarin talenten een kans krijgen. Dit omdat wij immers merkten dat de publieke belangstelling voor de gevestigde artiesten en gevestigde theatergenres terugliep. Zo zijn in de vorige planperiodes eigen producten en concepten ontwikkeld als: Hakims of Comedy (cabaret/productontwikkeling), het Rotterdamse Open Podium (talentontwikkeling), het Griffioen/Zuidplein Cabaretfestival (talentontwikkeling), middagprogrammering voor ouderen (genreontwikkeling), theater peuterochtenden (genreontwikkeling) en Islamitische gospelconcerten (productontwikkeling). Maar ook zijn in samenwerking met culturele, sociale en artistieke partners coproducties gemaakt met jong Rotterdams theatertalent (o.a. in samenwerking met Kosmopolis, Stichting Euro+ Songfestival, Theater Mach/Stichting Lokaal, de Ontbranding, Codarts Dans, Albeda Entertainmentopleidingen, Brassbandschool), maar ook met niet-Rotterdams talent (Da Bounce). Door deze vormen van ontwikkeling hebben veel jonge Rotterdams theatertalenten, maar ook jonge Rotterdams theaterproducenten hun eerste professionele schreden richting een theaterpodium gezet.

Met dit beleid gaan wij in 2013-2016 voort onder de voorwaarde dat 91% van de benodigde financiering middels additionele externe financiering gerealiseerd moet gaan Theater Zuidplein stelt zelf 9% van het product-/genre vernieuwingsbudget beschikbaar. Specifieke ontwikkelingstrajecten zijn:

a) Productontwikkeling in Stage-Z

Stage-Z is het nieuw opgerichte huisgezelschap van Theater Zuidplein in een aparte stichting. Stage-Z heeft nagenoeg dezelfde doelstellingen als Theater Zuidplein. Stage-Z is opgericht om aan de toenemende vraag bij het publiek van Theater Zuidplein naar maatschappelijk geëngageerd theater van nu te voldoen. De huidige theatermakers en impresariaten leveren deze voorstellingen niet of te weinig. Stage-Z heeft echter primair een producerende functie en zal in opdracht van Theater Zuidplein gaan werken. Theater Zuidplein heeft primair een presentatiefunctie. Stage-Z maakt actuele maatschappelijk geëngageerde theaterproducties voor een breed publiek. Het thema van de te ontwikkelen voorstellingen vallen in 2013-2016 onder het begrip "zelfbeschikkingrecht". De producties gaan toeren langs het kleine zalencircuit in Nederland.

Dit is de werkwijze van Stage-Z:

Theater Zuidplein definieert de doelgroep waarvoor de voorstelling gemaakt moet worden. In gezamenlijkheid met een theatermaker die de visie, kernwaarden en missie van Theater Zuidplein en Stage-Z onderschrijft, wordt vervolgens een specifiek thema bedacht binnen het thema "zelfbeschikkingrecht". Het thema (en de uitwerking ervan) moet tot identificatie bij de gekozen doelgroepen leiden. Op die manier wordt gezamenlijk het artistieke concept, inclusief totaalconcept, ontwikkeld. De artistieke uitwerking door de theatermaker wordt door de opdrachtgever Theater Zuidplein goed gemonitord om te voorkomen dat er gaandeweg het artistieke proces alsnog een voorstelling ontstaat voor een andere doelgroep dan vooraf is afgesproken.

Alle partijen investeren in deze productontwikkeling, omdat het iets oplevert voor alle partijen individueel en gezamenlijk. Theater Zuidplein zoekt naar de benodigde additionele externe financiering en dat kan uiteraard in samenspraak met de theatermaker. De productie wordt, als er voldoende financiering is gevonden vervolgens door Stage-Z geproduceerd.

Voorwaarden producties in Stage-Z:

Producties in Stage-Z kunnen, zoals reeds eerder beschreven, alleen worden gerealiseerd met additionele externe financiering (fondsen, sponsors, donaties particulieren en bedrijfsleven, crowdfunding). Stage-Z werkt verder alleen met professionele projectmedewerkers op tijdelijke contracten/ freelancers.

- b) Genre-/Conceptontwikkeling/Co-creatie binnen Theater Zuidplein
Naast compleet nieuwe producties ontwikkelen in Stage-Z is het ook van groot belang bestaande theatergenres/ theaterconcepten te blijven ontwikkelen, om publiek geboeid te houden. We schreven hierover al eerder. Deze activiteiten blijft Theater Zuidplein onder eigen naam uitvoeren.
- 8) 60-Jarig bestaan Theater Zuidplein
In het seizoen 2014-2015 gaan wij het 60-jarig bestaan van Theater Zuidplein vieren. De mate waarin wij dat gaan doen is afhankelijk van de uitkomsten van de Publiek Private Samenwerking (m.a.w. of we een nieuw pand krijgen en zo ja, per wanneer). Een zeer bescheiden viering met het personeel en vaste relaties is in ieder geval in de begroting opgenomen.

2. Publiek

De samenstelling van het publiek van Theater Zuidplein bepaalt (de inhoud van) onze programmering, onze marketing, ons personeelbeleid etc. Op welke wijze we een vinger aan de pols houden op het gebied van publiekontwikkeling wordt onderstaand beschreven.

1) Theater Zuidplein is diepgeworteld in Rotterdam (DNA van de stad)

Wij willen diepgeworteld zijn in Rotterdam. Wij vinden het van groot belang dat belastingbetalende Rotterdammers ons theater van belang vinden voor de samenleving in het algemeen of voor hem/haar in het bijzonder. Dat betekent dat wij er binnen ons marketingbeleid goed op letten dat het merendeel van ons publiek uit Rotterdam komt en dat niet-bezoekers uit Rotterdam inzien dat wij ons ook inzetten voor de samenleving waarin zij leven. We vinden het daarbij ook van belang dat we zowel publiek trekken van onder als boven de Maas. De afgelopen jaren is dit beleid al uitgezet en ook met succes getuige uitkomsten van recente onderzoeken (o.a. Rotterdam Festivals en eigen onderzoek naar NAW-gegevens klanten).

2) Beschrijving doelgroepen en segmentatie

Gezien onze artistieke missie richten wij ons in eerste instantie op de grootste in Rotterdam aanwezige doelgroep: mensen met een kleine beurs. Het gaat hier voor het merendeel om mensen met een opleidingsniveau t/m mbo-niveau. Dit is de groep die dagelijks de economie van Rotterdam draaiende houdt. Maar Theater Zuidplein trekt ook veel (en steeds meer) studenten met een hoger opleidingsniveau.

Binnen deze doelgroepen wordt marketingtechnisch nagenoeg altijd verder gesegmenteerd naar o.a.:

- leeftijd (2-100 jaar);
- culturele identiteit (grootste thuislanden, maar ook kleinere en/of opkomende landen);
- levensovertuiging (christelijk, islamitisch, hindoestaans, atheïstisch etc.)
- levenssituatie (single, samenwonend, gezin met jonge kinderen, gezin met oudere kinderen, stellen met kinderen uit huis, ouderen in verzorgingstehuizen etc.);
- woonachtig op Zuid of boven de Maas.

Veelal gaat het bij de maatschappelijk geëngageerde theatervoorstellingen van NU om crossings van deze segmentaties.

En wij richten ons in de dagelijkse praktijk bij bepaald maatschappelijke geëngageerd aanbod ook op hoger opgeleide jongeren omdat vanwege meerdere interpretatielagen in de voorstelling de voorstelling vaak voor hen ook aantrekkelijk is. Zo bezoeken hoger opgeleide jongeren graag de (ook internationale) cabaretprogrammering in Theater Zuidplein, mede vanwege de aantrekkelijke prijsstelling van het

toegangsk kaartje en omdat bij ons nieuwe talenten te zien zijn. Heel voorzichtig aan zien wij hoger opgeleide (veelal autochtone) Rotterdammers > 30 jaar ook genieten van onze toegankelijke programmering en ons concept van totaalbeleving. Maar ook bezoekers van buiten Rotterdam weten de weg naar Theater Zuidplein te vinden vanwege de programmering en/of vanwege heimwee naar de tijd dat ze nog op Rotterdam-Zuid woonden.

3) Publieksontwikkeling

We houden jaarlijks via het COS in de gaten of de bevolkingssamenstelling in Rotterdam wijzigt als gevolg van bijv. economische of politieke ontwikkelingen. Wanneer dit zo is, doen we onderzoek naar de haalbaarheid van specifieke programmering voor deze nieuwe doelgroepen. Bij de haalbaarheid wordt gekeken naar aanbod in het land van herkomst, financieringsmogelijkheden om buitenlandse producties naar Nederland te halen of financieringsmogelijkheden om specifieke eigen/coproducties te ontwikkelen voor deze doelgroepen.

4) Publieksonderzoek

Theater Zuidplein informeert bij elke voorstelling mondeling bij een deel van het publiek of zij tevreden is. Daarnaast doet Theater Zuidplein structureel publieksonderzoek. Waar nodig en financieel haalbaar wordt het beleid aangepast.

5) Klachten- en complimentenregister

Theater Zuidplein houdt een complimenten- en klachtenregister bij dat wekelijks wordt besproken. Het aantal complimenten is gelukkig een enorme veelvoud van het aantal klachten en dat willen we in 2013-2016 ook zo houden.

3. Promotie

De promotie van voorstellingen en concerten in Theater Zuidplein is een enorm complexe en specialistische aangelegenheid. Gezien de grote verscheidenheid aan doelgroepen en verregaande segmentatie van voorstellingen is de promotie van voorstellingen elke keer maatwerk. Afhankelijk van de culturele achtergrond van de voorstelling/of het maatschappelijke thema worden diverse doelgroepen benaderd op een manier die het meeste effectief is bij die specifieke doelgroep.

Theater Zuidplein heeft de afgelopen 5 jaar bewezen, die verschillende doelgroepen te kunnen bereiken, want de bezoekersaantallen bleven stijgen.

De belangrijkste 4 speerpunten in het promotiebeleid 2013-2016 zijn:

1) Belangrijkste speerpunt: Herhalingsbezoeken stimuleren

Theater Zuidplein heeft enorm veel bezoekers die voor het eerst naar het theater gaan. Grote uitdaging is deze bezoekers te stimuleren terug te komen. Voorwaarde is dat er voldoende theateraanbod is waarmee de nieuwe bezoeker zich kan identificeren. 2013-2016 staat daarom vooral in het teken van herhalingsbezoek stimuleren onder bezoekers. Dit doen wij door elke bezoeker die zijn/haar contactgegevens achtergelaten heeft binnen 48 uur na het theaterbezoek schriftelijk te benaderen met een evaluatieformulier hoe men de voorstelling/het concert vond. Vervolgens attenderen wij hun op een komende voorstelling die volgens ons interessant zou kunnen zijn voor die persoon. Uit pilot onderzoek eind 2011 bleek dat 30% van de nieuwkomers bereid is terug te komen bij het juiste aanbod en de juiste prijsstelling.

2) Maatwerk per doelgroep of thema

Ons marketingbeleid is er vooral op gericht om middels het aanspreken van "helden" uit doelgroepen, nieuw publiek binnen te halen. Maar ook werken we samen met instellingen en bedrijven die deze doelgroepen al binnen hebben. Veel eerste contacten gaan via uitgebreide netwerken die wij de afgelopen jaren hebben opgezet en die wij onderhouden. Maar ook kijken we per doelgroep welke media zij het meest gebruikt. Dat is per doelgroep enorm verschillend. Flyeren is daarnaast nog steeds een belangrijk instrument om doelgroepen te wijzen op een aankomend evenement.

3) Rendementsanalyses

Buiten dat wij benieuwd zijn naar de mening van ons publiek, vinden wij het belangrijk dat de ingezette marketingmiddelen een hoog rendement opleveren.

Vandaar dat wij waar meetbaar rendementsanalyses uitvoeren t.a.v. de ingezette marketingmiddelen. Ons nieuwe kaartverkoopsysteem (seizoen 2012-2013) maakt dit overigens ook veel eenvoudiger te monitoren.

4) Imagocampagne Theater Zuidplein

Zoals eerder gemeld is onze naamsbekendheid hoog, maar ons imago diffuus. Wij gaan dat in de aankomende jaren verbeteren middels een vernieuwde imagocampagne.

4. Prijs

Theater Zuidplein hanteert een prijsstelling bij podiumkunsten die is afgestemd op de financiële draagkracht van de primaire doelgroep. De belangrijkste 5 prijsbeleidsinstrumenten zijn:

1) Dynamic pricing

Met ingang van het seizoen 2012-2013 is in het kader van het genereren van meer inkomsten gestart met dynamic pricing via de website. Dit houdt in dat de prijsstelling afhankelijk wordt van populariteit van de voorstelling, maar ook afhankelijk van de speeldag of wanneer er opeens veel of weinig publieke belangstelling voor de voorstelling is. Dit betekent dat een toegangsprijs op dag -a- voor voorstelling -x- niet gelijk is aan de toegangsprijs op dag -b- voor dezelfde voorstelling.

2) Arrangementen en merchandising

Er worden in het kader van het genereren van meer inkomsten arrangementen en merchandise verkocht rondom de voorstelling (van VIP tot food&beverage tot afterparty etc.).

3) Belonen van beste klanten

Publiek dat vaak komt krijgt als dank een cadeautje of kan gebruik maken van een voordeelregeling om familie en vrienden goedkoop mee te nemen. Dit om hun binding met ons theater te vergroten en om meer publiek binnen te halen.

4) Waar nodig actieprijzen

Er wordt, indien de kaartverkoopresultaten tegenvallen, gewerkt met actieprijzen voor specifiek geselecteerde (kleine) doelgroepen. Het rendement van deze actieprijzen wordt per actie geanalyseerd en geëvalueerd.

5) Vrijkaarten voor minder bedeeden in de samenleving

Bij een aantal voorstellingen die 2 dagen voor het betreffende evenement minder dan 80% zaalbezetting hebben en waarvan we op grond van berichten uit de doelgroep verwachten dat het niet uitverkocht raakt, ondanks forse pr-inspanningen, geven we een beperkt aantal vrijkaarten weg aan maatschappelijke organisaties in Rotterdam (Leger des Heils, Voedselbank, Vrijwilligerscentrale, Rode Kruis, Maaszicht etc.). Dit om de medewerkers of klanten van deze organisaties een hart onder de riem te steken en om onze missie als diepgeworteld theater mede te bevestigen.

5. Plaats (wijze van kaartverkoop)

De kaartverkoop voor voorstellingen in Theater Zuidplein vindt plaats aan de kassa, via de website en door gastprogrammeurs. De belangrijkste speerpunten voor het kassabeleid in 2013-2016 zijn:

1) Kaartverkoop in toenemende mate via internet.

Vanaf het seizoen 2012-2013 wordt gewerkt met een eigentijds kaartverkoopsysteem dat vanaf medio 2013 optimaal gelinkt is wordt aan de website, noodzakelijke en gewenste kengetallen over onze klanten levert. Hierdoor kunnen wij meer herhalingsbezoek genereren via internet/onze website dan met het oude kaartverkoopsysteem.

2) Persoonlijk en aan de kassa

Maar ook de meer traditionele manier van verkopen: persoonlijk en telefonisch bij de kassa blijft bestaan voor die mensen die moeite hebben met internet. Maar we zien ook dat publiek steeds later besluit welke activiteit hij/zij gaat ondernemen. Het

aantal mensen dat op de avond zelf besluit naar het theater te gaan neemt naar onze verwachting in genoemde periode dan ook verder toe.

3) Via gastprogrammeurs

Bij sommige voorstellingen in de gastprogrammering loopt de kaartverkoop via de gastprogrammeur. Dit verlaagt de drempel voor personen die nog nooit naar het theater zijn geweest aanzienlijk.

4) Nieuwe adressen in adressenbestand Theater Zuidplein

Theater Zuidplein wil niet alleen herhalingsbezoek realiseren, maar ook steeds nieuwe klanten trekken. Daarom gaan we ook zorgen dat nieuw publiek onze voorstellingen gaat bezoeken.

5) Via groepsreserveringen

Het benaderen van instellingen, winkels en/of ambassadeurs met aantrekkelijke aanbiedingen voor groepsreservering blijft bestaan. Met name onder specifieke doelgroepen en bij specifieke themavoorstellingen is dit een effectief middel voor kaartverkoop.

6. Pak/Verpakking/Service

Onder de verpakking verstaan wij ons concept van totaalbeleving, onze hoge service, ons pand en onze directe omgeving. We lichten dat onderstaand nader toe.

1) Concept van totaalbeleving

Dit betekent dat er voorafgaand, tijdens of na afloop van de voorstelling extra activiteiten georganiseerd worden die het bezoek aan Theater Zuidplein tot een unieke belevenis maken. Te denken aan: ontvangst door zangers of acteurs, een datingshow in de pauze, een educatief naprogramma etc. Maar ook food&beverage maken onderdeel uit van het concept van de totaalbeleving. We doen dit uit oogpunt van marketing/productaanbod, klantenbinding, het verstevigen van onze concurrentiepositie en het bevestigt ons imago van toonaangevend, vernieuwend, ondernemend en onderzoekend theater. En uiteraard zien we het als mogelijkheid om extra inkomsten te genereren via horeca. We hebben gemerkt dat onderzoek per doelgroep naar de waardering van deze totaalbeleving zeer waardevol is en ook nodig is om op snel wisselende trends in te kunnen spelen. Ook dat blijven we in 2013-2016 doen.

De totaalbeleving (randactiviteiten rondom voorstellingen) van Theater Zuidplein moet echter wel rendabeler worden dan in de vorige kunstenplanperiode. Op basis van onderzoeksgegevens en maandelijkse kengetallen van de afdeling Horeca & Publieksservice zal in de planperiode de totaalbeleving inhoudelijk kwalitatief beter en creatiever worden, maar wel bij minder voorstellingen dan voorheen. Voorstellingen met totaalbeleving zullen een speciaal stempel krijgen, zodat het voor het publiek duidelijk is dat het hier om iets extra's gaat, waar zij op termijn wellicht voor willen gaan betalen.

2) Hoge service

Omdat onze doelgroepen niet zo regelmatig naar het theater gaan (vanwege weinig geld, weinig ervaring of te weinig passend aanbod) is het van groot belang dat wij een enorm hoog serviceniveau bieden. Publiek moet zich ontzettend welkom voelen als ze binnen komen. Er mag geen drempel zijn. Ze moeten zich altijd gerespecteerd voelen en ze moeten merken dat wij oprecht nieuwsgierig zijn naar hun beleving van de avond in al zijn facetten. Wij doen jaarlijks imago-onderzoek. Gelukkig blijkt daaruit dat onze vriendelijkheid en ons hoge serviceniveau hoog scoren. Dit hanteren we ook in 2013-2016 als speerpunt. We gaan in 2013-2016 experimenteren met betaalde VIP-arrangementen rondom voorstellingen: bijvoorbeeld unieke en besloten afterparty's in ons theatercafé, onze serre en/of onze artiestenfoyer.

3) Het huidige pand

Veel van onze doelgroepen gaan niet vaak uit. Daarom kleden ze zich in hun beste kleding als ze een voorstelling bezoeken in Theater Zuidplein. Wij vinden het van groot belang dat zij hun beste kleding goed en schoon houden, vandaar dat wij extra letten

op gladde en schone materialen in ons pand. Bovendien is ons publiek ongelooflijk trots op wie ze zijn. Ze flaneren graag en dat verhoogt hun gevoel van eigenwaarde. Wij kunnen dat gevoel van eigenwaarde alleen bevestigen en vergroten door voor ons pand en ons interieur de campagne schoon, veilig en heel te laten gelden. Dat doen we dus ook. Het pand is al op leeftijd en het interieur moet regelmatig hersteld vanwege het vele gebruik of het gebruik door doelgroepen die niet zo gewend zijn in een theater tijd door te brengen.

3. Beleidsmatig speerpunt: Talentontwikkeling

Theater Zuidplein doet veel aan talentontwikkeling middels het leer/werkbedrijf. Maar ook op het gebied van artistieke talentontwikkeling is Theater Zuidplein van de partij.

1. Kunstbeoefening met een beroepsperspectief

1) Het Rotterdams Open Podium (ROP)

Dit is de eigen productie van Theater Zuidplein waarin we talent van 17+ de kans bieden op een eigen avondvullend optreden in Theater Zuidplein alsmede introductie bij andere programmeurs in Nederland.

De producers van het ROP zijn studenten binnen het leerwerkbedrijf. Zij worden dagelijks begeleid door professionals van Theater Zuidplein.

2) Voortrajecten Rotterdams Open Podium

In de kunstenplanperiode 2013-2016 starten wij met voortrajecten die moeten leiden tot deelname van talenten naar het Rotterdams Open Podium. Dit omdat deze genres nog ondervertegenwoordigd zijn binnen het ROP en binnen de talentontwikkeling in de stad voor de doelgroep > 17 jaar. Op die manier willen wij een nog grotere bijdrage leveren aan talentontwikkeling in de stad.

Zo zullen wij de navolgende voortrajecten (werktitels) gaan realiseren:

- Open Mic: voor aanstormende cabarettalenten. Dit wordt mede onderdeel van het vernieuwingstraject voor cabaretaanbod.
- Late Night: voor aanstormende spoken/word en urban muziek talenten.
- Dance Night: voor aanstormende urban dans talenten.

Voor de financiering van dit nieuwe traject is een budget van € 5000,- euro per jaar beschikbaar binnen de begroting van Theater Zuidplein.

3) Het Griffioen/Zuidplein Cabaret Festival

Dit samenwerkingsproject tussen het Griffioentheater in Amstelveen/Vrije Universiteit Amsterdam en Theater Zuidplein (sinds 2007) zoekt nieuw cabarettalent dat kan doorgroeien naar de grote cabaretfestivals in Nederland. De partners vinden het van belang ook cabarettalent met een dubbele culturele identiteit de mogelijkheid te bieden om tot deze grote festivals (en dus tot andere podia in Nederland en België) door te dringen. Nagenoeg alle finalisten van het Griffioen/Zuidplein Cabaret Festival zijn de afgelopen jaren doorgedrongen tot het Leids Cabaret Festival en/of Cameretten.

4) Codarts lerarenopleiding Dans

Studenten van deze opleiding krijgen ook in 2013-2016 de kans om een productie in opdracht van Theater Zuidplein te maken. Doelstelling is meer eigentijds theater van NU de kans te bieden zich te presenteren en uiteraard zorgen dat studenten ervaring in het werkveld op kunnen doen. Het gaat om ca. 2 producties per jaar.

2. Binnenschoolse cultuureducatie

1) Primair onderwijs:

Theater Zuidplein is op het gebied van binnenschoolse educatie de schakel tussen het theatergezelschap en de basisscholen. De voorstellingsselectie is toegespitst op de vraag van het onderwijs: toegankelijke, beeldende en muzikale voorstellingen voor de onderbouw en thematisch interessante, leerdoel gerichte voorstellingen voor de bovenbouw. In deze programmering zijn uitsluitend voorstellingen opgenomen die educatief materiaal bieden. Dit varieert van lesbrieven die ter voorbereiding en/of

evaluatie gemaakt zijn, tot complete workshops die op school of in het theater gegeven worden. Het lesmateriaal zorgt voor verdieping, betere aansluiting bij de lessen op school en de leerdoelen binnen het basisonderwijs. Theater Zuidplein maakt de informatie op maat voor de scholen.

2) Voortgezet onderwijs:

Ook hier is Theater Zuidplein een schakel tussen gezelschappen en scholen. Bij schoolvoorstellingen voor het voortgezet onderwijs, geschikt voor vmbo/mbo t/m havo/vwo, wordt eerst gekeken naar het lespakket. Sluit dit aan bij de leerlingen, de school en het niveau? Vervolgens fungeert Theater Zuidplein als tussenpersoon bij het aanbieden van de lesbrieven, workshops of voor- en nagesprekken. In een enkel geval wordt er daadwerkelijk meegedaan in de voorstelling. Belangrijk hierbij zijn de persoonlijke relaties die Theater Zuidplein opbouwt met specifieke docenten. Vaak sluiten de voorstellingen aan bij lesonderwerpen die in de klassen behandeld worden. Het gaat hier om voorstellingen uit het hele land, maar voornamelijk uit Rotterdam, dit om aan te sluiten bij de eigen identiteit van de leerlingen. Opgemerkt moet worden dat door de enorme financiële problemen bij ROC's het wel steeds moeilijker wordt om deze functie te vervullen. En ook de teruglopende budgetten voor cultuureducatie op scholen voor voorgezet onderwijs en de onzekerheden rond de cultuurkaart bedreigen dit streven.

3. Buitenschoolse cultuureducatie

1) Primair onderwijs:

Uit onderzoek van de SKVR blijkt dat scholen naast voorstellingsbezoek behoefte hebben aan verdieping. Dit kan zoals hierboven omschreven binnenschoolse educatie zijn, maar ook buitenschoolse. In nauwe samenwerking met Rotterdamse jeugdtheatergezelschappen willen we de scholen op Zuid stimuleren tot voorstellingsbezoek door gezamenlijk de scholen te benaderen met een compleet, overzichtelijk pakket van voorstellingsbezoek + binnen- en buitenschoolse educatie. Het aanbieden van workshops op locatie (in Theater Zuidplein of bij de gezelschappen) kan hierbij een extra stimulans vormen. We springen in op de vraag die bij de scholen leeft en blijven bij hen in deze periode van teruglopende budgetten voor cultuur het belang van cultuureducatie onderstrepen. Theater Zuidplein zal hier dus een actievare rol in spelen.

2) Voortgezet onderwijs:

Interesse van scholen voor onze voorstellingen komt voort uit verschillende punten. Ten eerste is er het aansluitende educatiepakket. Erg belangrijk is dat de voorstelling/educatie aansluit op die onderwerpen die op dat moment behandeld worden in de klassen. Dat betekent dat er soms vroeg in het jaar al contact moet zijn met docenten over de vraag welke onderwerpen ze dat seizoen behandelen. Van daaruit wordt gekeken naar het aanbod. Ten tweede is er de soort programmering. Scholen, maar natuurlijk ook de leerlingen, kijken wie in de voorstelling speelt en wat het onderwerp precies is. Het is altijd belangrijk om juist die voorstelling aan te bieden waarvan bekend is dat deze herkenning en identificatie oproept bij docent en leerling. Ten derde de persoonlijke contacten die de afgelopen twee jaar zijn opgebouwd met docenten. Opgemerkt moet worden dat door de enorme financiële problemen bij ROC's het wel steeds moeilijker wordt om deze functie te vervullen. Ook de teruglopende budgetten voor cultuureducatie op scholen voor voorgezet onderwijs en de onzekerheden rond de cultuurkaart bedreigen dit streven.

4. Educatieve randprogrammering bij jeugdvoorstellingen

Bij alle openbare jeugdtheatervoorstellingen in Theater Zuidplein wordt educatieve randprogrammering georganiseerd.

5. Educatieve randprogrammering bij jongerenvoorstellingen

Als er niet met scholen wordt gewerkt, is de randprogrammering in handen van Theater Zuidplein.

6. Kunstbeoefening vrije tijd

Jaarlijks biedt Theater Zuidplein twee keer een spelworkshop en/of een regieworkshop aan amateurs en semi-professionele kunstbeoefenaars. De workshops worden in de kleine zaal van Theater Zuidplein gegeven. Doelstelling is om het inzicht van amateurs/semi-professionals op hun eigen manier van werken te verbeteren.

7. Talentvolgsysteem

Talenten (voor en achter de schermen) worden in een talentvolgsysteem opgenomen, zodat we bij het maken van nieuwe producties sneller een beroep op ze kunnen doen. Ook houden we in de gaten hoe en in welke richting ze zich ontwikkelen. Bovendien kunnen we (bescheiden) extra inkomsten genereren omdat we een bemiddelingsfee gaan vragen aan partijen die ons benaderen met de vraag naar artiesten of acteurs met een bepaald profiel.

4. Beleidsmatig speerpunt: levendige (binnen)stad (periferie)

Theater Zuidplein hanteert diverse maatschappelijke doelstellingen die leiden tot een diepe verankering in de samenleving. Zo is Theater Zuidplein o.a. adviseur van de (deel)gemeente(s) in Rotterdam binnen het Hart van Zuid op het gebied van kunst, cultuur en samenleving. Dat blijven we in 2013-2016 doen. Theater Zuidplein ziet, zeker met het oog op alle toekomstige ontwikkelingen, het Hart van Zuid als de binnenstad van Rotterdam Zuid. In de periode 2013-2016 staat het Hart van Zuid mogelijk aan de vooravond van grote planologische veranderingen die 20 jaar zullen duren.

Onze maatschappelijke doelstellingen Ijn:

1) We voelen ons verantwoordelijk voor scholingskansen voor en talentontwikkeling van jongeren in Rotterdam.

In de praktijk bekend dit dat wij gemiddeld 70 studenten per jaar (alle opleidingsniveaus) voor een aantal weken/maanden in ons bedrijf opnemen om werkervaring op te doen. Wij behoren tot de grootste leerwerkbedrijven van Rotterdam-Zuid. Ook is Theater Zuidplein partner in JINC, een door de gemeente Rotterdam gesubsidieerd traject waarbij kinderen in groep 7 en 8 van de basisschool en de eerste klassen van het vmbo 'Bliksemstages' doen in Theater Zuidplein om op die manier zicht te krijgen op branches en functies in het bedrijfsleven. Daarnaast doet Theater Zuidplein mee aan het JINC-project Sollicitatietraining waarbij jongeren op school oefenen met bedrijfsprofessionals in het solliciteren. Maar ook bieden wij mensen met een achterstand op de arbeidsmarkt de mogelijkheid werkervaring op te doen. Daarnaast hebben wij een eigen theaterproductie "Het Rotterdams Open Podium" waarin wij op zoek zijn naar nieuw theatertalent en hen ook begeleiden op hun carrièrepad.

2) We bemoeien ons gevraagd en ongevraagd met kunst, cultuur en samenleving in het Hart van Zuid.

Dit doen wij door advisering van (deel)gemeente(n) en daaraan gerelateerde instellingen en bedrijven op het gebied van gebiedsontwikkeling, veiligheid en als culturele aanjager. Dit betekent bijvoorbeeld dat wij stakeholder zijn in het Hart van Zuid en in die hoedanigheid onze expertise over de bezoekers van het gebied delen met andere partners. Maar ook dat wij onze burens (zowel particulieren als bedrijfsleven), in het kader van het vergroten van het gevoel van veiligheid, regelmatig uitnodigen bij evenementen en wij zelf in samenwerking met de Roteb de campagne "schoon, heel en veilig" uitvoeren in de directe omgeving van het theater. En binnen het te realiseren nieuwe Hart van Zuid zijn wij ook een culturele aanjager. Theater Zuidplein voelt zich vanuit zijn overtuiging "De maatschappij dat ben jij" mede verantwoordelijk voor het aanjagen van cultuur bij het realiseren van de plannen voor het Hart van Zuid.

3) Wij leveren een positieve bijdrage aan de citymarketing van Rotterdam;

Wij worden regelmatig in binnen- en buitenland gevraagd onze expertise over diversiteitsbeleid en veranderingsmanagement te delen op vakcongressen en in toenemende mate met instellingen/bedrijfsleven. Dit bevestigt "de handen uit de mouwen" mentaliteit van Rotterdam, en ook die van een stad die van oudsher weet te anticiperen op de veranderende wereld om haar heen. Maar ook vernieuwende en toonaangevende producties en nieuwe genres die de afgelopen jaren in ons theater zijn geboren en getogen gaan voorzichtig aan steeds meer op tournee langs andere podia en publieken in Nederland. Voor deze producties geldt hetzelfde: "Made in Theater Zuidplein - Rotterdam".

Nieuw kunstenpand met Theater Zuidplein en Bibliotheek Zuidplein

Als de Publiek Private Samenwerking in het Hart van Zuid daadwerkelijk gerealiseerd gaat worden (volgens opgave gemeente wordt in de loop van 2013 bekend of de PPS-competitie succesvol is geweest) dan gaan we in de periode 2013-2016 veel tijd besteden aan het realiseren van een nieuw kunstenpand waarin naast Theater Zuidplein ook de nieuwe Bibliotheek Zuidplein gevestigd gaat worden. Het nieuwe kunstenpand krijgt een centrale hal die hét toegankelijke, centrale ontmoetings- en hét afspreekpunt moet worden in het toekomstige Hart van Zuid. In die centrale hal is het niet alleen goed en gezellig toeven op het gebied van horeca, beeldende kunst, tussenuur overbruggen etc., maar ook zijn er regelmatig gratis optredens van jong aanstormend theater en proza en spoken word talent (binnen het leerwerkbedrijf).

Maar zover is het nog niet. Deze functie is helaas in het huidige pand op de huidige locatie nog niet te realiseren.

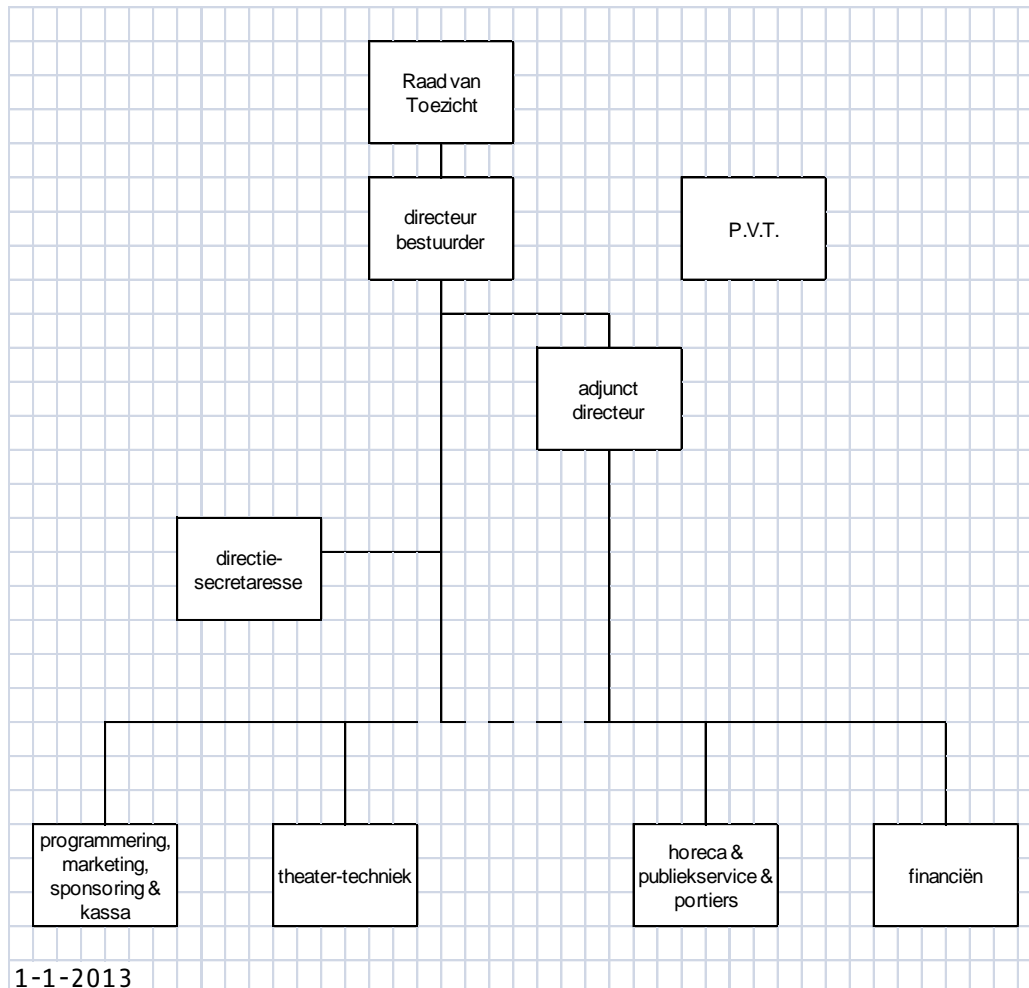
Aangezien wij het van groot belang vinden dat tijdens het bouwproces de oorspronkelijke maatschappelijke uitgangspunten voor een nieuw kunstenpand overeind blijven en er een pand komt dat voldoet aan de specifieke opdracht in het gebied, gaan wij dagelijks een vinger aan de pols houden bij de uitvoering. Dit vereist extra manuren op o.a. de afdeling theatertechniek. Het is op dit moment de verwachting van het OBR dat een nieuw kunstenpand op zijn vroegst in 2017 wordt opgeleverd. Daarna wordt pas het huidige pand gesloopt. Wij hebben hier ook op aangedrongen omdat wij geen onderbreking in onze publieksopbouw willen.

5. Meerjarenbegroting

Meerjarenbegroting (€ x 1.000)	2011	plan 2012	prognose 2012	2013 - 2016	nieuw 2013/16	verschillen	
BATEN							
A. Opbrengsten (subtotaal)	895	945	807	975	792	-183	-19%
Directe opbrengsten							
A.1 Publieksinkomsten kaartverkoop	379	425	365	425	330	-95	-22%
A.2 Dekkingsbijdrage gastprogramming	181	200	148	185	137	-48	-26%
A.2 Opbrengsten projecten & producties	20	25	25	35	35	0	
A.2 Sponsoring	4	30	45	50	50	0	
A.3 Overige directe opbrengsten	2	5	5	0	0	0	
Indirecte opbrengsten							
A.4 Horeca	285	260	212	280	240	-40	-14%
A.4 Overige indirecte opbrengsten	24	0	8	0	0	0	
B. Bijdragen (subtotaal)	2.687	2.703	2.637	2.703	2.399	-304	-11%
B.3 Subsidie Rotterdam Cultuurplan	2.578	2.578	2.527	2.578	2.250	-328	-13%
B.4 Loonkostensubsidies	54	55	40	0	4	4	
B.5 Overige bijdragen uit private middelen							
- commerciële dienstverlening in de theaterzalen	25	25	25	25	25	0	
- particulieren, bedrijven, goede doelen	0	0	0	50	70	20	40%
- fondsen	31	45	45	50	50	0	
Som der baten (A+B)	3.582	3.648	3.444	3.678	3.191	-487	-13%
LASTEN							
C. Beheerslasten (subtotaal)	1.589	1.659	1.399	1.415	1.232	183	13%
C.1 Beheerslasten personeel							
- directie zakelijk	71	71	73	72	72	0	
- secretariaat	24	24	24	24	24	0	
- financiële zaken	66	62	62	97	93	4	
- facilitaire zaken	110	109	110	0	0	0	
- overige personeelslasten beheer	16	18	18	11	8	2	
C.2 Beheerslasten materieel							
- huisvestingslasten							
- huur & servicekosten theater	527	538	541	520	530	-10	-2%
- onderhoud en vervanging	385	504	227	300	197	103	34%
- overige huisvesting	279	253	251	292	212	80	27%
- kantoorkosten	98	70	70	75	70	5	7%
- kosten private financieringen	13	10	23	25	25	0	
D. Activiteitenlasten (subtotaal)	2.142	2.263	2.104	2.288	1.980	308	13%
D.1 Activiteitenlasten personeel							
- directie artistiek	148	143	148	131	131	0	
- theatertechniek	376	410	404	404	323	81	20%
- marketing, sponsoring, educatie & kassa	526	526	528	525	475	50	10%
- horeca & publieksservice	218	230	201	219	168	52	24%
- overige personeelskosten activiteiten	75	90	86	71	76	-5	-7%
D.2 Activiteitenlasten materieel							
- inkoopkosten recettes ed.	408	465	410	470	365	105	22%
- inkoopkosten gastprogramming	54	32	30	35	27	8	23%
- inkoopkosten projecten / producties & innovaties	20	70	70	135	155	-20	-15%
- inkoop & overige kosten horeca	82	65	54	76	68	8	11%
- inkoopkosten marketing, educatie & kassa	223	218	160	208	182	25	12%
- overige activiteiten lasten materieel	13	16	16	15	11	4	24%
Totaal lasten	3.731	3.923	3.504	3.703	3.211	492	13%
Saldo rentebaten / -lasten	15	8	10	0	0	0	
Exploitatiesaldo	-134	-268	-50	-25	-20	5	
Bestemmingsfonds onderhoud & vervanging							
Onttrekking	606	514	468	493	242	-251	-51%
Toevoeging	-468	-468	-468	-468	-222	246	-53%
	138	46	0	25	20	-5	-20%
Mutatie algemene reserve	4	-222	-50	0	-0	0	

6. Bedrijfsvoering

1. Organogram



2. Toelichting organisatiestructuur

- 1) Bestuur / Raad van Toezicht
Het bestuur bestaat uit de directeur. De Raad van Toezicht bestaat uit 5 leden. De Raad komt minimaal 5 maal (inclusief zelfevaluatie) per jaar bijeen.
- 2) Artistieke leiding
De artistieke leiding is in handen van de directeur/bestuurder. Zij is tevens eindverantwoordelijk voor het geheel en vormt samen met de adjunct-directeur de directie. Specifiek houdt de directeur zich bezig met de afdelingen Marketing & Programming, Sponsoring & Partnerships en Theatertechniek.
- 3) Zakelijke leiding
De zakelijke leiding is gedelegeerd binnen door de directeur vastgestelde kaders aan de adjunct-directeur. De adjunct-directeur stuurt de afdelingen Horeca & Publieksservice, Facilitair en Financiën aan.

4) PVT

De personeelsvertegenwoordiging komt minimaal 2 maal per jaar samen met de directie. Alle afdelingen zijn vertegenwoordigd in de PVT. Het artistieke, maatschappelijke, financiële en personeelsbeleid zijn vaste onderdelen op de agenda. Daarnaast is veel aandacht voor de ontwikkeling van het Hart van Zuid en de toekomstige nieuwbouw.

5. Personeel

Indicatoren personeel	realisatie 2011	2013-2016 per jaar
Uren volledige werkweek	36	36
Formele formatie FTE	34,3	26,0
Aantal medewerkers vast gem. / jaar	35	28
- waarvan vast (fte)	22,9	17,9
- waarvan tijdelijk (fte)	5,2	5,5
- waarvan overige (uitzend, zzp, etc. in fte)	6,2	2,6
Aantal betrokken vrijwilligers	46	80
Aantal stagiairs	52	70

6. Code Cultural Governance en Code Culturele Diversiteit

Stichting Theater Zuidplein heeft bij de oprichting in 2005 gekozen voor het model: Raad van Toezicht waarbij de directeur de bestuurdersfunctie heeft. De Raad van Toezicht en de directeur van Theater Zuidplein zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor Cultural Governance binnen de organisatie. Alle aanbevelingen uit de code zijn met aanvullende nuances overgenomen en worden jaarlijks getoetst. De Raad van Toezicht heeft een eigen jaarverslag waarin de naleving van de code is opgenomen. Dit jaarverslag wordt integraal opgenomen in het jaarverslag van bestuur en directie. Ook hanteert Theater Zuidplein de Code Culturele Diversiteit. Theater Zuidplein was een van de adviseurs bij het opstellen van deze Code.