

Gemeente Heerhugowaard  
T.a.v. dhr. L. Dickhoff  
Parelhof I  
1703 EZ Heerhugowaard

Heerhugowaard, 1 maart 2016

Betreft: Subsidieaanvraag Cool kunst en cultuur 2017-2020

Geachte heer Dickhoff,

Midden in het stadshart van Heerhugowaard staat een bijzonder pand: Cool kunst en cultuur. Aan de buitenkant gelijkend het wapen van Heerhugowaard; aan de binnenkant een bruisend centrum voor kunst en cultuur. Tussen 2013 en 2016 heeft de organisatie van Cool uitvoering gegeven aan de prestatie-overeenkomst die was afgesloten met de gemeente. Met zeer veel plezier zijn wij de opdracht aangegaan; we danken de gemeente voor het gestelde vertrouwen. Het is geweldig om te merken dat duizenden en duizenden inwoners van Heerhugowaard in toenemende mate gebruik maken van de faciliteiten en onze programma's.

Met het oog op de nieuw af te sluiten meerjaren-overeenkomst tussen de gemeente en Cool betreffende de periode 2017-2020, stuur ik u ons nieuwe beleidsplan *Cool Twintig Twintig*. Op basis van gesprekken met medewerkers, vrijwilligers, bedrijven, amateurverenigingen, ambtenaren, sponsors, scholen, raadsleden, (ouders van) leerlingen en gasten, is een nieuwe koers uitgestippeld. Cool zal voortgaan op de ingeslagen weg, maar ook vernieuwingen doorvoeren. Wij denken een stevig, ambitieus, maar ook passend bij de 'maat' van Heerhugowaard, plan te hebben neergelegd.

Om de functies die Cool voor Heerhugowaard vervult, uit te voeren, vraagt Cool de gemeente Heerhugowaard de bestaande subsidies voor exploitatie K€ 1.315 en gebouw en onderhoud K€ 592 te handhaven. In de subsidie voor exploitatie en bijbehorend beleidsplan liggen de gelden die nodig zijn voor de afwikkeling als gevolg van de afbouw van Cool in Langedijk besloten, alsmede de activiteiten die voorheen gelabeld waren als popbeleid.

We benadrukken dat Cool gebonden is aan wettelijk vastgesteld cao's en bijbehorende jaarlijkse prijsindexaties. De afgelopen jaren is er op de subsidie geen indexatie toegepast. Om een solide bedrijfsvoering te garanderen, vragen wij de gemeente voor de periode 2017 – 2020 wel prijsindexatie op de subsidie toe te passen. In onze meerjarenraming is uitgegaan van 1%. Tot slot vraagt Cool een extra structurele subsidie van K€25 voor de programmalijn "Do it your self", waarbij we cultuur op innovatieve wijze preventief inzetten voor kwetsbare doelgroepen.

In *Cool Twintig Twintig* en bijbehorende meerjarenraming beschrijven we een voorziening voor Heerhugowaard die ook de komende jaren structureel bijdraagt aan de leefbaarheid van de stad en de ontwikkeling van haar burgers.

Met vriendelijke groet,  
Eva Middelhoff  
directeur-bestuurder Cool

# COOL TWINTIG TWINTIG

*beleven, maken, delen*

Beleidsplan 2017 – 2020

Cool kunst en cultuur

Heerhugowaard, 1 maart 2016

## Inhoud

1. Inleiding
  2. Trends
  3. Visie, missie, positionering
  4. Kritieke succesfactoren, prestatie-indicatoren
  5. Kernfuncties, kernwaarden, kernkwaliteiten
  6. Doelstellingen, doelgroepen, stakeholders
  7. Strategie I – inhoudelijke keuzes
  8. Programmalijnen I-V
  9. Strategie II – de uitvoering
  10. Financiën
  11. Planning
- Tot slot – verantwoording

## Inleiding

Als Cool in 2008 voor de eerste keer zijn deuren opent, zijn de verwachtingen hooggespannen. De inwoners van Heerhugowaard tonen zich nieuwsgierig naar wat er achter de gele façade van korenaren te zien en te doen is. Men staat te trappelen om het gebouw te betreden. Men kraakt ook kritische noten; is het wel nodig zo'n groot gebouw, hoe wordt het bestuurd en is er wel genoeg belangstelling?

In 2017, het aanvangsjaar van dit plan, start Cool zijn tiende culturele seizoen. Het eerste decennium zit er op. Cool groeit als kool, door vallen en opstaan, uitproberen, ondernemend optreden en kansen zien, is het geworden tot wat het nu is: het *Podium van de Stad* waar inwoners, organisaties, scholen en bedrijven zich vermaken, laten verrassen en inspireren door het unieke wat kunst en cultuur te bieden heeft.

Op het moment dat we in dit document de laatste punten en komma's zetten, vindt in diverse muziekstudio's bandcoaching plaats. Vakkundige popdocenten begeleiden bandjes die later deze maand optreden in Café Cool of bij een bandcontest. De inschrijvingen voor het amateurprojectkoor dat meezingt bij het concert van Ernst Daniël Smid, stromen binnen. En dit weekend zijn de verloven ingetrokken van alle oproepmedewerkers en vrijwilligers, omdat zowel de voorstelling op vrijdag en zaterdag, als de twee jeugdvoorstellingen op zondag volledig zijn uitverkocht. Ook deze 2300 bezoekers gaan we hartelijk en gastvrij ontvangen.

Het gaat goed met Cool. Steeds meer mensen uit Heerhugowaard en uit de regio weten Cool te vinden. Voor scholen, maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven is Cool een serieuze gesprekspartner. De gasten en leerlingen betrekken we bij onze programma's en voor de gemeente zijn we een zorgvuldige opdrachtnemer.

Heerhugowaard ziet er momenteel anders uit dan in 2008. De wereld om ons heen is veranderd en de wereld van kunst en cultuur veranderde mee. Het is goed om eens in de zoveel tijd de functie van Cool voor Heerhugowaard te herijken. Hoe gaat Cool de toekomst tegemoet? Wat is de functie van kunst en cultuur in een samenleving, met wie kan Cool samenwerken en aan welke programma's is behoefte?

*Cool Twintig Twintig* beschrijft onze ambitie, onze visie, missie, strategie en doelstellingen voor de komende jaren. Het schetst onze plannen en geeft een doorkijkje naar onze programma's. Voor dit document is uitgebreid gesproken met medewerkers, vrijwilligers, bedrijven, amateurverenigingen, ambtenaren, sponsors, scholen, raadsleden, (ouders van) leerlingen en gasten.

In september 2017 start Cool zijn tiende seizoen. We zien er naar uit om als krachtige organisatie de komende jaren het beleven, maken en delen van kunst en cultuur voor nog meer inwoners van Heerhugowaard en omgeving bereikbaar te maken.

*Eva Middelhoff, directeur-bestuurder Cool kunst en cultuur*

## 2. Trends

De wereld om ons heen verandert. In de samenleving spelen sociale, maatschappelijke en economische ontwikkelingen die ook merkbaar zijn in Heerhugowaard. Er is bovendien een aantal trends te noemen die specifiek zijn voor Heerhugowaard en omgeving. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste trends waar Cool de komende jaren rekening mee dient te houden.

### Algemeen

Toenemende vergrijzing

Verstedelijking & globalisering

Verdergaande segregatie (o.a. arm versus rijk)

Daling belangstelling traditionele kunstuitingen

Veranderend landschap podiumkunstaanbieders

Toename digitalisering

Toename inspraak van de burger: de wil om te participeren

Toename beleveniseconomie: consument wil 'belevenis' en 'echte ervaringen'

Groeiende economie, maar ook instabiele markten en angst voor recessie

Opmars 'charity': niet alleen materieel gelukt telt; mensen willen iets bijdragen, zin geven

Somber toekomstperspectief bij de jongere generatie

### Trends in Heerhugowaard

Verschuiving van 'investeren in stenen' naar 'investeren in mensen' en ontwikkelen identiteit

Toenemende 'trots' van inwoners op de stad

Groeiende aantrekkingskracht grote stad; jongeren vertrekken

Meer behoefte aan gemeenschapszin; dorpse karakter blijft belangrijk

Toename nieuwe Heerhugowaarders (nieuwe Nederlanders in AZC, nieuwe wijken)

Intensivering regionale samenwerkingsverbanden: "Holland boven Amsterdam"

Groei deelname en bezoek aan culturele activiteiten Cool

### 3. Visie, missie en positionering

Cool neemt een unieke plek in binnen de Heerhugowaardse samenleving. We hebben onze visie, missie en positionering ge(her)formuleerd: dit is waarin we geloven, dit is waarvoor we bestaan, en dit is waarnaar we naar streven.

#### 3.1 Visie - dit is waarin we geloven -

In kunst en cultuur uiten we onze identiteit. Het samen beleven, maken en delen van kunst en cultuur verhoogt het gemeenschapsgevoel en draagt bij aan een creatieve, innovatieve en kansrijke samenleving.

#### 3.2 Missie – dit is waarvoor we bestaan -

Cool ontwikkelt het culturele DNA van Heerhugowaard en van haar inwoners. We bouwen mee aan een creatieve samenleving door de inwoners het brede spectrum van kunst en cultuur te laten beleven, maken en delen. Op gastvrije, prikkelende en verbindende wijze.

#### 3.3 Positionering – dit is waarnaar we streven -

Een echte avond uit .....

Cool biedt het *Podium van de Stad* waar inwoners, organisaties, scholen en bedrijven zich vermaken, laten verrassen en inspireren door het unieke wat kunst en cultuur te bieden heeft. In Cool ontsnap je aan de alledaagse werkelijkheid door ècht een avond uit te zijn en ga je onverwachte ontmoetingen aan.

21<sup>e</sup> -eeuwse vaardigheden

Cool biedt het podium om zelf te schitteren, organiseert activiteiten, muzieklessen en cursussen onder vakkundige begeleiding. Hierbij gaan professionele en amateurkunst hand in hand. Inwoners doen culturele bagage op die bijdragen aan de 21<sup>ste</sup> -eeuwse vaardigheden zoals samenwerken, kritisch denken en creativiteit.

Maatschappelijk rendement

Cool is actief als cultureel ondernemer en streeft naar een zo hoog mogelijk maatschappelijk rendement voor de samenleving te behalen. We functioneren als partner van de gemeenschap en spelen in op uitdagende vraagstukken. Cool legt verbinding tussen mensen, bevordert initiatieven en werkt samen met andere maatschappelijke organisaties, bedrijven, scholen en culturele verenigingen.

Eigen huis èn broedplaats

Cool is gevestigd in een karakteristieke pand in het centrum van Heerhugowaard. Het is ons eigen huis èn de broedplaats voor nieuwe plannen buiten de eigen muren. De gastvrije ontvangst aan het Coolplein vormt het kloppend hart van de programma's en activiteiten. Vanuit deze plek organiseren en faciliteren we ook culturele (pop)programma's op diverse plekken elders in Heerhugowaard en gebruiken dan *De stad als Podium*.

Cool is de plek voor ontsnapping uit de alledaagse werkelijkheid, voor ontplooiing en voor ontmoeting.

## 4. Kritieke succesfactoren, prestatie-indicatoren

### 4.1 Kritieke succesfactoren

Cool wil, om zijn missie te verwezenlijken, succesvol zijn op de volgende vlakken.

- Aansluiten bij behoeftes van de lokale bevolking, gemeentelijke overheid, maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven
- Bevorderen deelname aan culturele activiteiten door diverse doelgroepen
- Efficiënte inzet van personeel en middelen
- Ondernemerschap
- Effectieve communicatie
- Optimaal gebruik van pand
- Aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden
- Vakmanschap van het personeel

### 4.2 Prestatie-indicatoren

Cool zal met de gemeente een prestatieovereenkomst sluiten. De daarin opgenomen prestatie-indicatoren bepalen hoe Cool succesvol is: bezoekersaantallen, aantal deelnemers activiteiten, aantal bereikte kinderen via het onderwijs, positieve berichtgeving in de media, klanttevredenheid, medewerkerstevredenheid, pandbezetting, benchmark prijs/kwaliteit, financieel resultaat, vermogenspositie.

## 5. Kernfuncties, kernwaarden, kernkwaliteiten

### 5.1 Kernfuncties Cool

Cool vervult vanzelfsprekend een culturele functie voor Heerhugowaard. In de afgelopen jaren is echter ook onze maatschappelijke en economische functie voor de stad toegenomen: als podium van de stad zijn we steeds meer een ontmoetingsplek en in toenemende mate dragen we bij aan een economische dynamiek van Heerhugowaard.

Voor de komende jaren onderscheiden we drie kernfuncties van Cool:

Culturele functie: Cool draagt met vernieuwende programmering, cursussen en activiteiten bij aan de culturele identiteit van de stad en aan de culturele identiteit van het individu.

Maatschappelijke functie: Cool draagt bij aan ontmoetingen tussen mensen, talentontwikkeling van kinderen en volwassenen, en grotere weerbaarheid van doelgroepen.

Economische functie: Cool draagt bij aan de levendigheid van de stad en het stadshart en zo aan de aantrekkelijkheid voor (vestiging van) particulieren en bedrijfsleven

## 5.2 Kernwaarden Cool voor Heerhugowaard

De kernfuncties van Cool zorgen voor de grote meerwaarde voor Heerhugowaard. Het imago van onze organisatie en activiteiten straalt af op de stad en de inwoners.

- Cool is nieuwsgierig
- Cool is initiatiefrijk en inspirerend
- Cool is betrouwbaar en zorgvuldig
- Cool is professioneel
- Cool is vernieuwend en buitenissig
- Cool is gastvrij en toegankelijk
- Cool is verbindend

## 5.3 Kernkwaliteiten Cool

De medewerkers van Cool vormen met elkaar de organisatie. Ons aannamebeleid en competentie management zijn gebaseerd op de volgende kernkwaliteiten.

- Professioneel
- Gastgericht
- Ondernemend
- Samenwerkend
- Inspirerend
- Betrouwbaar

# 6. Doelstellingen, doelgroepen en stakeholders

## 6.1 Doelstellingen

Voor de periode tot en met 2020 heeft Cool vijf doelstellingen geformuleerd: 'vermaken & plezier laten beleven', 'inspireren', 'kennis & vaardigheden overdragen', 'activeren, ontmoeten & verbinden' en 'fungeren als visitekaartje'. De organisatie van Cool zet zich in om deze doelstellingen en een zo hoog mogelijk bereik te halen. Uit iedere doelstelling volgt een programmalijn (zie hierna).

Doelstelling 1: Vermaken & plezier laten beleven

*De inwoners van Heerhugowaard en de regio de kans geven te genieten van kunst en cultuur.*

Middel: programma's bieden voor een brede doelgroep in een toegankelijk en bruisend gebouw.

Programmalijn 'Gastvrij plezier beleven'

Doelstelling 2: Inspireren

*De inwoners van Heerhugowaard nieuwsgierig maken en verrassen.*

Middel: als culturele gids nieuwe genres en creatieve concepten tonen.

Programmalijn 'Nieuwe genres en creatieve concepten'



Doelstelling 3: Kennis & vaardigheden overdragen

*Jong en oud het beste uit zichzelf laten halen.*

Middel: persoonlijk talent helpen ontdekken en ontwikkelen.

Programmaliijn 'Kennisoverdracht en talentontwikkeling'

Doelstelling 4: Activeren, ontmoeten & verbinden

*Mensen samenbrengen, in hun kracht zetten en aansporen tot beweging.*

Middel: platform bieden voor creatieve ideeën en culturele activiteiten en mensen/organisaties aan elkaar koppelen.

Programmaliijn 'Do it your self'

Doelstelling 5: Fungeren als visitekaartje

*Bijdragen aan de aantrekkelijkheid van Heerhugowaard en de regio.*

Middel: een levendig cultureel klimaat scheppen.

Programmaliijn 'Verrijkend ondernemerschap'

## 6.2 Doelgroepen

Cool richt zich op een breed publiek en ontwikkelt programma's en activiteiten voor mensen tussen 0-100 jaar

De komende jaren krijgen de volgende doelgroepen speciale aandacht:

- Jongeren 18-25
- Ouderen 65+
- Kinderen 4-18
- Kwetsbare doelgroepen (divers)
- Bedrijfsleven

## 6.3 Stakeholders

Onze stakeholders zijn de personen, groepen of organisaties die invloed hebben op Cool, of met wie Cool een innige relatie heeft.

- de belangrijkste opdrachtgever van Cool: Gemeente Heerhugowaard
- de belangrijkste gebruikers van Cool: gasten, cursisten, schoolkinderen, deelnemers, huurders
- de belangrijkste leveranciers van Cool: artiesten en impresariaten en overige leveranciers
- de belangrijkste samenwerkingspartners van Cool: maatschappelijke organisaties, scholen, verenigingen, bedrijfsleven
- de belangrijkste financiers van Cool: subsidiënten, fondsen, sponsors, Coolbizzleden, vrienden
- het belangrijkste kapitaal van Cool: onze eigen mensen: medewerkers, docenten, vrijwilligers, zzp-ers en toezichthouders

## 7. Strategie I: Inhoudelijke keuzes

Om onze missie en doelstellingen te bereiken, maken we een aantal strategisch inhoudelijke keuzes. Onze ervaring uit het verleden nemen we hierin mee, net als onze kennis over huidige en toekomstige ontwikkelingen. De strategische uitgangspunten geven richting aan de interne organisatie en de wijze waarop we onze werkzaamheden verrichten

### 7.1 Programmalijnen: kader èn keuzevrijheid

Vanaf 2017 integreren we de huidige primaire processen van Cool (podium, educatie en horeca & verhuur) in vijf programmalijnen. Hierin komen alle soorten activiteiten van Cool samen. Veel van de activiteiten van Cool zijn inmiddels een ‘cross-over’ van programmering, educatie en horeca & verhuur. Bijvoorbeeld: het succesvolle *Route 65* bestaat uit workshops, lezingen, voorstellingen, concerten en horeca-arrangementen. De indeling in programmalijnen maakt dat we duidelijker kunnen kiezen wat we als Cool wel en niet gaan doen. Cool ontwikkelt in de toekomst, net als nu, programma’s en activiteiten vanuit de eigen vakkennis; vaak in co-creatie met de doelgroep. We voeren overleg met (gasten- of leerlingen)panels en werken samen met andere instellingen, burgers of organisaties. Amateurkunst en professionele kunst en actief & receptief aanbod gaan binnen Cool hand in hand: juist het ontbreken van rigide ‘scheidslijnen’ maakt Cool uniek.

### 7.2 Gastgerichtheid: pand en personeel

Cool heeft gastvrijheid hoog in het vaandel. Gasten, leerlingen en artiesten die Cool betreden zijn blij verrast door het prettige en markante gebouw en de gastgerichte ontvangst. Dit willen we behouden. Ook de komende jaren zetten we gastvrijheid op de eerste plaats. We blijven alert op de openheid en toegankelijkheid: Cool wil een huis zijn waarin iedereen zich thuis voelt.

### 7.3 Heerhugowaard: de stad als podium

Heerhugowaard ontwikkelt zich meer en meer tot stad: nieuwe wijken, betere infrastructuur en nog steeds een groeiende bevolking. Cool draagt bij aan het culturele DNA van de stad. Dit doen we in het eigen pand als bruisend ijkpunt in het stadshart. Maar ook steeds vaker op onverwachte plekken in Heerhugowaard als we de *Stad als Podium* gebruiken. Concerten en pop-culturele activiteiten die voorheen uitsluitend in Cool zelf plaatsvonden, organiseren we onder bepaalde voorwaarden voortaan ook elders in de stad. In het decor van een leegstaand pand, een plein of een ruimte in een jongeren- of buurtcentrum vinden dan popprojecten, concerten of educatieve programma’s plaats. Zo kleuren we met de *Stad als Podium* een deel van de identiteit van Heerhugowaard verder in.

### 7.4 Bedrijfsvoering: stabiel èn flexibel

Een efficiënte en gezonde bedrijfsvoering is voorwaarde voor het verwezenlijken van onze missie en doelstellingen. We houden onze organisatie flexibel en blijven alert op nieuwe ontwikkelingen. Alle ICT is adequaat geïntegreerd binnen onze bedrijfsprocessen, programma’s en activiteiten. Cool toont zich een goede werkgever en stuurt op verantwoordelijke en betrokken werknemers. We zorgen ervoor dat we sterk zichtbaar zijn en communiceren ‘op maat’ en direct met onze gasten, deelnemers en andere stakeholders.

Onze tarieven hangen samen met het soort activiteit of programma: gesubsidieerd, kostendekkend of commercieel. Het pand zetten we optimaal in: we benutten en verhuren het efficiënt en passend.

## 8. Programmalijnen I-V

Voor de periode 2017-2020 zijn vijf programmalijnen geformuleerd die aansluiten bij de doelstellingen van Cool. Podiumprogramma's zoals voorstellingen, educatieve programma's en pop-culturele programma's die voorheen afzonderlijk werden gepresenteerd, zijn nu geïntegreerd in de programmalijnen. Elke programmalijn heeft een culturele, maatschappelijke en economische functie.

### 8.1 Programmalijn I Gastvrij plezier beleven

De afgelopen jaren hebben we met veel succes de inwoners uit Heerhugowaard en omgeving van kunst en cultuur laten genieten door mooi cultureel aanbod te presenteren. Alle denkbare genres zijn voorbijgekomen: cabaret, musical, toneel, muziektheater, popconcerten, dans en magie. In Cool vinden spraakmakende projecten en festivals plaats, en kan jong en oud zich vermaken tijdens diverse lessen en cursussen. Ook de komende periode vormen de verrassende en bijzondere culturele programma's het hart van onze activiteiten. Hierbij staan professionele voorstellingen naast amateurvoorstellingen geprogrammeerd, kunnen inwoners uit Heerhugowaard ontspannen achteroverleunen, of zelf actief aan de slag gaan.

Doelstelling: Vermaken & plezier laten beleven. Alle inwoners van Heerhugowaard en de regio de kans geven te genieten van kunst en cultuur door programma's te bieden voor een brede doelgroep in een gastvrij en bruisend gebouw.

Voornaamste doelgroepen: belangstellenden (0-100), organisaties en bedrijfsleven van Heerhugowaard en de regio

Programma's met (hoofdzakelijk) culturele functie:

- Brede programmering van voorstellingen van bekende artiesten uit populaire genres zoals cabaret, komedie, toneel, stand up en show.
- Festivals (Jazzfestival, Peuterfestival, Bluesfestival)
- Amateurkunstproducties en amateurkunstprojecten
- Caféprogrammering: *Cool Comedy Nights*, *Café Cool Live*
- *Muziek in beeld/Zondagmiddagfilms*
- Diverse horeca-arrangementen rond voorstellingen en activiteiten zoals de *Theaterhap*

Programma's met (hoofdzakelijk) maatschappelijke functie:

- Popconcerten voor en door jongeren en andere doelgroepen in Cool, maar ook buiten Cool op bijzondere locaties, zo gebruiken we de *Stad als podium*
- *Route 65*, de culturele route voor ouderen
- *Coolpleinfestival* in samenwerking met de Culturele Amateur Manifestatie

Programma's met (hoofdzakelijk) economische functie:

- Totaalavonden voor personeelsverenigingen, totaalconcepten voor bedrijfsleven, zoals dinershows (nieuw)
- Cultureel omlijste conferenties, beleidsdagen en afscheidsplechtigheden

8.2 Programmalijn II Nieuwe genres en creatieve concepten

Cool is buitenissig, inspirerend en creatief! We volgen - als culturele gids - de trends en nieuwe ontwikkelingen op de voet, halen ze naar Heerhugowaard en maken ze bereikbaar voor zoveel mogelijk belangstellenden.

Publiek en deelnemers maken kennis met de bands van de toekomst, nieuwe programma's en activiteiten. Onze ambitie is om in de komende jaren, nog meer dan nu, nieuwe genres en creatieve concepten te presenteren.

Doelstelling: Inspireren. Burgers nieuwsgierig maken nieuwe genres en creatieve concepten te tonen.

Voornaamste doelgroepen: belangstellenden (0-100), organisaties en bedrijfsleven van Heerhugowaard en de regio

Programma's met (hoofdzakelijk) culturele functie:

- Serie *Nieuwe Lente* met bijzondere voorstellingen en concerten in nieuwe genres
- Diverse randprogrammering, inleidingen, nagesprekken
- State of the art cursusaanbod
- Opendagen, previewavonden
- Voorstellings- en festivalbezoeken, elders in Nederland (nieuw)

Programma's met (hoofdzakelijk) maatschappelijke functie:

- Jongeren (pop) experiences (nieuw)
- CKCDD (nieuw)

Programma's met (hoofdzakelijk) economische functie:

- *Volgspot* 'productpresentatie' (nieuw)

### 8.3 Programmalijn III Kennisoverdracht en talentontwikkeling

In Cool volgen talloze Heerhugowaarders muziek-, dans-, musical- of beeldende kunstlessen. Als educatieve instelling is Cool gecertificeerd; vakdocenten helpen jong en oud hun talenten te ontdekken en verder te ontwikkelen. De afgelopen jaren heeft Cool samen met scholen uit Heerhugowaard drie cultuur-educatieve leerlijnen ontwikkeld (leerlijn Muziek, leerlijn Theater, leerlijn Dans) die we nu (digitaal) toegankelijk maken voor alle scholen.

Cultuur- en muziekeducatie gaat verder dan alleen 'vermaak' of 'passie'. Hoogleraar klinische neuropsychologie aan de VU Erik Scherder heeft zich verdiept in het effect van muziek op de hersenen. Hij wijst erop dat muziek beluisteren, en vooral zelf muziek máken, enorm bijdraagt aan de ontwikkeling van het empathisch vermogen. 'Van kinderen die musiceren wordt de verbindingbalk tussen de beide hersenhelften groter. Die hersenhelften gaan daardoor beter met elkaar communiceren. En dat is ongelooflijk belangrijk.' Andere onderzoeken wijzen uit dat muziek maken positief effect heeft op de schoolprestaties van kinderen.

Cool vervolgt zijn educatieve beleid: voortvarend en breder dan voorheen. Ook de komende jaren bieden we kinderen de mogelijkheid om hun talenten te ontdekken en te verbeteren, door lessen, cursussen en educatieve activiteiten aan te bieden. Dit doen Cool steeds vaker op scholen, opdat we nóg meer kinderen bereiken. Dit is niet alleen belangrijk voor de persoonlijke ontwikkeling van de kinderen zelf, maar tevens voor de samenleving als geheel, want kunst- en cultuureducatie draagt bij aan de ontwikkeling van samenwerken, kritisch denken en creativiteit. Deze 21-eeuwse competenties zijn nodig om succesvol te kunnen deelnemen aan de maatschappij van de toekomst.

Doelstelling: Kennis & vaardigheden overdragen. Jong en oud het beste uit zichzelf te laten halen, door ieders persoonlijk talent te helpen ontdekken en ontwikkelen.

Voornaamste doelgroepen: baby's, peuters, kleuters, scholieren, studenten, werkenden, niet-werkenden, gepensioneerden

#### Programma's met (hoofdzakelijk) culturele functie:

- Cultuur- en muziek-educatieve programma's binnen de kinderopvang, primair onderwijs, voortgezet onderwijs en naschoolse opvang (*Tune in, Cultuureducatie met Kwaliteit, Muziek Impuls, programma Cultuur Primair*)
- Breed aanbod van (instrumentale en vocale) lessen en cursussen in de vrije tijd binnen Cool: aanvangsonderwijs, basisopleiding en vervolgopleiding en diverse groepscursussen
- Diverse wedstrijden: *Battle of the schoolband, Kickass Dance Battle, Singer songwriter contest, Schoolkorenbattle* (nieuw)

Programma's met (hoofdzakelijk) maatschappelijke functie:

- Opleidingen voor het basisonderwijs: 'Train de trainer'
- Bandcoaching, masterclasses, popworkshops
- Ensembles, orkesten, koren
- Doelgroepen programma's: Ouderenprogramma's, concerten op de BSO (nieuw), etc.
- Talentenklas
- Cool op bijzondere plekken: AZC, zorgcentra

Programma's met (hoofdzakelijk) economische functie:

- Aanbod op maat van lessen, cursussen, activiteiten voor bedrijfsleven, bijvoorbeeld gericht op presentatie en communicatie

8.4 Programmalijn IV 'Do it your self'

Als wij aan gasten vragen waarom ze Cool bezoeken, is het antwoord steeds vaker dat ze in Cool andere mensen tegenkomen. Men heeft een onverwachte ontmoeting tijdens een voorstelling in Café Cool, komt een oude buurman tegen bij een dansvoorstelling van een familie, of praat na met leeftijdgenoten na een senioren-activiteit. In Cool kom je elkaar tegen.

Cool heeft de afgelopen jaren ondervonden dat kunst en cultuur functioneel is voor het verhogen van de weerbaarheid van mensen. Bijvoorbeeld: het programma *Route 65 Plus* heeft tot doel om eenzame ouderen uit hun isolement te halen, de organisatie van de jongerenexperiences ligt grotendeels in handen van de jongeren zelf, Cool begeleidt en faciliteert inwoners die het initiatief nemen voor een cultuurproject, Cool initieert activiteiten waarbij de nieuwe Nederlanders uit het AZC en Heerhugowaarders elkaar beter leren kennen. Wij zien dat kunst en cultuur in de samenleving een verbindende rol speelt. Het is ons streven om de komende jaren nog beter in staat te zijn om kunst en cultuur in te zetten bij sociaal-maatschappelijke vraagstukken of trends. Onze programmalijn 'Do it your self' is dan ook gericht op het - met behulp van kunst en cultuur - vergroten van de weerbaarheid van mensen die slecht voor zichzelf opkomen, een beperking hebben, of het moeilijk vinden om contact te maken.

Doelstelling: Activeren, ontmoeten en vervlechten. Mensen in hun kracht zetten, samenbrengen en activeren door een platform te bieden voor artistieke ideeën en culturele activiteiten.

Voornaamste doelgroepen: inwoners (0-100), kwetsbare doelgroepen

Programma's met (hoofdzakelijk) culturele functie:

- Ondersteunen en faciliteren van culturele projecten, maatschappelijke organisaties en instellingen, amateurkunstverenigingen

Programma's met (hoofdzakelijk) maatschappelijke functie:

- Route 65 PLUS voor eenzame 65+ ouderen
- Open podium Café Cool
- Programma's voor kwetsbare doelgroepen zoals 'dans met Parkinsonpatiënten', 'beeldende kunst met mantelzorgers en hun familie', sollicitatiegesprekstrainingen voor jongeren via theaterlessen, etc. (nieuw)
- Maatschappelijke projecten en producties zoals 'Nieuwe Buren – Vluchtelingen in HHW'
- Wijkprojecten in samenwerking met welzijns- en buurtorganisaties

Programma's met (hoofdzakelijk) economische functie:

- Culturele activiteiten op het Coolplein

8.5 Programmalijn V Verrijkend ondernemerschap

Onderzoek toont aan dat een bloeiend cultureel leven van belang is voor een welvarende stad. Mensen trekken naar steden vanwege hun (culturele) voorzieningen, bedrijven trekken naar steden vanwege de florierende arbeidsmarkt. Bovendien levert cultuur de stad ook veel direct economisch profijt op. Heerhugowaard is gegroeid de afgelopen jaren en groeit nog steeds. Ondanks de recente crisisjaren heeft het stadshart zich verder ontwikkeld, de aantrekkingskracht van het uitgaansgebied rond het Coolplein is toegenomen en groeit nog steeds. Ook de komende jaren blijft Cool als 'eye-catcher' en als programmeur bijdragen aan de aantrekkelijkheid en levendigheid van de stad. We stellen ons daarbij op als actieve samenwerkingspartner van het bedrijfsleven en voor citymarketing-initiatieven.

Doelstelling: Fungeren als visitekaartje. Bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de stad Heerhugowaard en de regio door een levendig cultureel klimaat te scheppen.

Voornaamste doelgroepen: gemeente Heerhugowaard, bedrijfsleven Heerhugowaard en de regio

Programma's met (hoofdzakelijk) culturele functie:

- Maatwerkprojecten voor, door en met de lokale bestuurders, gemeentelijke afdelingen en het bedrijfsleven

Programma's met (hoofdzakelijk) maatschappelijke functie:

- Hosting van diverse bedrijfsnetwerken (nieuw)

Programma's met (hoofdzakelijk) economische functie:

- Verhuur van theaterzaal en andere ruimten in het pand aan bedrijfsleven voor congressen, presentaties en bijeenkomsten inclusief horecafaciliteiten

- Sponsorbeleid, Coolbizz, relatiebeheer
- Actieve deelname aan gemeentelijke citymarketingprojecten

## 9. Strategie II: De uitvoering

Om onze missie en doelstellingen te halen, is een effectieve en efficiënte werkwijze nodig. Hieronder staan de strategische keuzes van Cool op het vlak van organisatie, kernpartnerschap, personeelsbeleid, marketing en communicatie, inzet horeca en meer.

### 9.1 Organisatie

De hele organisatie van Cool is gericht op het verwezenlijken van de missie, doelstellingen en programmalijnen. We werken met een kleine efficiënte overhead in een platte organisatie. De leidinggevendenden zijn resultaatverantwoordelijk, maar ook meewerkend. De bedrijfsvoering is transparant: de bedrijfsprocessen zijn helder beschreven, en worden regelmatig tegen het licht gehouden en geëvalueerd. Bij Cool werkt een groep medewerkers en docenten die in vaste dienst zijn, met daaromheen een flexibele schil van freelance medewerkers en docenten. Verder kent Cool een grote groep vrijwilligers. De bedrijfscultuur van Cool is informeel en creatief. De komende jaren krijgen kwaliteitsbewaking en verdergaande digitalisering van bedrijfsprocessen extra aandacht. Elke afdeling maakt elkaar een plan met daarin doelstellingen, acties en resultaten beschreven (SMART), het afdelingsjaarplan. Het meerjarenbeleidsplan Cool Twintig Twintig vormt het vertrekpunt van de jaarplannen.

### 9.2 Cool als kernpartnerschap van de gemeente

De belangrijkste opdrachtgever van Cool is de Gemeente Heerhugowaard. Cool functioneert als 'kernpartner' van de stad en vervult verschillende functies voor Heerhugowaard. Hiermee zijn we een van de belangrijkste opdrachtnemers van de gemeente.

#### *De culturele functie van Cool*

Cool draagt bij aan de culturele ontwikkeling van de inwoners van de stad  
Cool bouwt aan het culturele DNA van de stad

#### *De maatschappelijke functie van Cool*

Cool draagt bij aan de verbinding tussen mensen in de stad want cultuur geeft mensen een 'sense of belonging'  
Cool draagt bij aan maatschappelijke doelen van de stad en aan het weerbaar maken van kwetsbare doelgroepen

#### *De economische functie van Cool*

Cool draagt bij aan de aantrekkelijkheid en levendigheid van de stad  
Cool draagt bij aan het economisch verkeer van de stad.  
Cool beheert en exploiteert een belangrijk en karakteristiek pand van de gemeente



### 9.3 Personeel

Cool is een dynamische, creatieve organisatie waarin afdelingen en de mensen die daar werkzaam zijn een grote eigen verantwoordelijkheid dragen. Het personeelsbeleid van Cool is dan ook gericht op het stimuleren van ondernemend werknemerschap. We sturen op competenties en houden het werkplezier nauwgezet in de gaten, de communicatie gaat over weinig schijven. Vanwege de verschuiving naar meer educatieve activiteiten in het onderwijs, streven we naar een grote groep generalistische docenten, naast de specialistische docenten. Momenteel biedt Cool - structureel - stageplekken op de verschillende afdelingen. Op termijn wil Cool gaan fungeren als werkplezierbedrijf en meer studenten vanuit het MBO begeleiden in de horeca en 'front-office' van Cool. Het vrijwilligersteam van Cool levert - ook in de toekomst - gastvrouwen en gastheren bij voorstellingen. Ondernemingsraad en directie overleggen op regelmatige basis, aan de hand van een vooraf opgestelde beleidscyclus. Directie en Raad van Toezicht volgen de Code Cultural Governance.

### 9.4 Organisaties waar we mee samenwerken

Cool werkt veelvuldig samen met lokale, regionale en nationale partners. De afgelopen jaren hebben we gemerkt dat verbinden –met-anderen tot een breder gedragen resultaat en een groter bereik leidt.

Ook in de toekomst zetten we in op een vruchtbare samenwerking met onze partners:

- Lokale cultuurinstellingen, zoals de Bibliotheek Kennemerwaard, Komplex, Mixtream, Poldermuseum, Artotheek
- Regionale cultuurinstellingen, zoals TaqaTheater de Vest, Artiance, Schouwburg Het Park, Plein C
- Verenigingen, zoals Brassica, Hou en Trouw, Blazersensemble, Balletschool Heerhugowaard, Gottamove, Culturele Amateurmanifestatie (CAM)
- Bedrijven rond het Coolplein: Stichting evenementen Coolplein (SEC)
- Onderwijsinstellingen; Cool werkt met alle scholen uit Heerhugowaard samen
- Welzijnsorganisaties, Met Heerhugowaard, De Pieter Raat stichting
- Ouderenorganisaties, Stichting Gouden Dagen, Ouderenbonden, Stichting Vier het Leven
- Impresariaten, zoals Senf, Alles voor de Kunsten, Koperen Kees
- Gemeente Heerhugowaard
- Diverse gasten-, leerlingen- en publiekspanels
- Bedrijfsleven, Rodi Media, Rootring Wijnen, Balans Schoonmaakdiensten etc.
- Netwerkorganisaties
- Jongerenraad Heerhugowaard
- Landelijke brancheorganisaties zoals Cultuurconnectie of VSCD

### 9.5 Marketing en communicatie

Een organisatie als Cool is gebaat bij een goede profilering. Wij streven naar zichtbaarheid en naar directe, persoonlijke communicatie met onze gasten, deelnemers en andere stakeholders. We zetten in op nieuwe gasten, leerlingen en deelnemers en proberen onze bestaande gasten, leerlingen en deelnemers te enthousiasmeren om vaker gebruik te maken van Cool. In het 'Meerjaren-marketing-en communicatieplan' staan onze doelgroepen, uitgangspunten, strategieën, middelen en plannings uitgebreid beschreven.

De komende jaren hanteren we de volgende uitgangspunten:

- We gaan een duurzame relatie aan met onze gasten, leerlingen/cursisten en deelnemers
- We optimaliseren de klantretentie en klantloyaliteit
- We communiceren via de kernwoorden 'beleving', 'authenticiteit' en 'storytelling'
- We betrekken gasten, deelnemers en leerlingen 'doorlopend' bij programmaontwikkeling; zij fungeren zo als ambassadeur bij de communicatie over de programma's

We hanteren 4 strategieën :

1. Merkstrategie: 'Humanizing our brand' en consistente merkbeleving
2. CRM-strategie: De juiste content bij de juiste mensen
3. Klantcontactstrategie: Gastgerichtheid als uitgangspunt bij alle werkzaamheden
4. Verkoopstrategie: Verleiden, Veroveren, Vasthouden, Verhogen

### 9.6 Inzet van de horec afaciliteiten

Café Cool, het 'pop-up restaurant' en de overige horec afaciliteiten zetten we in ter ondersteuning van en in samenhang met de vijf programmalijnen. Gastvrijheid, beleving en kwaliteit zijn uitgangspunt bij alle horecaconcepten die Cool biedt. De horeca genereert extra inkomsten voor Cool en maakt de diverse activiteiten in het pand rendabeler. Op termijn wil Cool met de horeca als werkleerbedrijf een grotere rol spelen en meer jongeren de kans geven werkervaring op te doen.

#### *Horeca en de culturele functie van Cool*

- De inkomsten uit de horeca dragen bij aan de verwezenlijking van de programmalijnen
- De horeca is een belevingsversterker voor de programma's en activiteiten uit de programmalijnen (diverse arrangementen, *Theaterhap* etc.)
- De horeca versterkt het uitgaansgevoel van de gasten (*Gouden Rang* etc.)
- In de horecaruimtes vinden op zichzelf staande culturele activiteiten plaats, veelal voor jongeren (o.a. *Cool Comedy Night*)

#### *Horeca en de maatschappelijke functie van Cool*

- Het gebruik van horec afaciliteiten in Cool is een belangrijke factor in de ontmoeting tussen mensen

- In de horeca vinden maatschappelijke projecten plaats (Bewonersborrel *Coolpleinfestival*)
- In de horeca is een grote groep vrijwilligers als gastvrouw of gastheer actief
- De horeca van Cool fungeert als werkleerbedrijf (nieuw)

#### *Horeca en de economische functie van Cool*

- De aantrekkelijke horeca in Cool versterkt de positie van het stadshart
- Cool als locatie voor personeelsfeesten, congressen en bedrijfsbijeenkomsten
- Horeca ondersteunt alle aan het bedrijfsleven gerelateerde activiteiten van Cool, zoals *Coolbizz* en andere netwerkbijeenkomsten

#### 9.7 Aanzicht en gebruik en verhuur van het gebouw

Door toename van het gebruik van het pand, moet Cool de komende jaren extra inzetten op het efficiënt inplannen van ruimtes. We maken scherpe keuzes tussen programmering en verhuur en gaan actief op zoek naar huurders voor lesruimtes die tijdelijk leeg staan. In 2018 staat het pand van Cool tien jaar, daarom is veel groot onderhoud gepland. Het tussen de gemeente en Cool overeengekomen meer-jaren onderhoudsplan (MJOP) vormt hierbij het uitgangspunt. Cool zal in samenspraak met de gemeente stappen zetten met betrekking tot de (voor)financiering van het grootschalig onderhoud. Verder streeft Cool, voor de periode tot en met 2020, naar het realiseren van duurzame aanpassingen van het gebouw, zoals meer, betere inregeling warmte en koude en opwekking van zonne-energie op het dak.

Cool streeft - als cultureel ondernemer - naar evenwicht tussen cultureel, maatschappelijk en economisch rendement. We staan open voor kansen en verhuren de theaterzaal, de leslokalen, diverse andere ruimtes, technische faciliteiten, kennis, concepten en menskracht. Ook in de toekomst dragen de extra inkomsten uit verhuur bij aan de realisatie van de activiteiten en de programmaliijnen van Cool. Het pand onderstreept Cools profilering als bijzonder theateraal, karakteristiek en creatief. Cool hanteert diverse tarieven opdat het ook voor verenigingen en sociaal maatschappelijke organisaties bereikbaar blijft om in Cool activiteiten te organiseren.

#### *Verhuur en de culturele functie van Cool (cultureel tarief)*

- Verhuur aan lokale en regionale amateurgezelschappen, koren en orkesten van ruimtes en theaterzaal
- Verhuur theaterzaal en horecaruimtes aan producenten
- Verhuur van leslokalen aan zelfstandige docenten
- Verhuur van technische faciliteiten
- Verhuur van menskracht (bijv. lichtontwerp voor externe producties, productie- en logistieke kennis aan amateurs).

#### *Verhuur en de maatschappelijke functie van Cool (sociaal maatschappelijk tarief)*

- Verhuur van ruimtes, kennis en menskracht aan niet-culturele verenigingen en organisaties zoals scholen, Stichting Gouden dagen, de Spinaker etc.

*Verhuur en de economische functie van Cool (commercieel tarief)*

- Verhuur van ruimtes, kennis en menskracht aan bedrijfsleven voor bijvoorbeeld congressen, personeelsverenigingen, jubilea, bedrijfspresentaties

## 10. Financiën

Cool is financieel gezond en wil dit blijven. We maken voor alle onderdelen uit de programmalijnen doorlopend kosten-batenanalyses. Verschillende onderdelen uit de programmalijnen hebben verschillend rendement: cultureel rendement, maatschappelijk rendement, financieel economisch rendement. Horeca en verhuur dragen bij aan de totale exploitatie, dus ook aan de realisatie van de programmalijnen. In de meerjarenraming staan de kosten en baten samengevat, behorende bij de functies, doelstellingen en programmalijnen, zoals in dit plan *Cool Twintig Twintig* beschreven. De gelden voor de eerder als pop-culturele activiteiten gelabelde activiteiten zijn geïntegreerd in de raming.

### 10.1. Recettes, les gelden, project gelden

De programmalijnen leveren recettes, les gelden en project gelden op. Cool is de afgelopen jaren ondanks de crisis gegroeid. De verwachting is dat de groei nog niet is geëindigd; recettes uit voorstellingen laten in de meerjarenraming een lichte stijging zien. Voor de les gelden geldt dat niet; door de verschuiving van onze cultuur-educatieve activiteiten in de vrije tijd naar cultuur-educatieve activiteiten in het onderwijs, laat de meerjarenraming een afname van les gelden van particulieren zien en een toename van project gelden uit scholen.

### 10.2 Opbrengst uit horecafaciliteiten en verhuur

De inkomsten uit horeca en verhuur dragen direct bij aan de realisatie van de programmalijnen. De ambitie voor horeca en verhuur ligt hoog; ook hiervoor is de verwachting dat er meer omzet te behalen is.

### 10.3 Sponsoring, Particuliere fondsen en Vrienden van Cool

Uit sponsoring en fondsenwerving dient Cool structureel inkomsten te genereren. Hiervoor ligt een uitgewerkt sponsorplan. De afgelopen jaren is de interesse van het bedrijfsleven om te sponsoren afgenomen en de budgetten van particuliere fondsen zijn kleiner. Cool ondervindt hiervan, net als andere culturele instellingen, de negatieve gevolgen. Toch dienen we de het huidige niveau van inkomsten uit sponsoring, particuliere fondsen en *Vrienden van Cool* op het huidige peil te houden.

### 10.4 Subsidie

De gemeente Heerhugowaard is de grootste subsidiënt van de activiteiten, de organisatie en het pand van Cool. We ontvangen incidentele subsidies van andere overheden via de zogenaamde Rijksfondsen, zoals het Fonds Podiumkunsten en het Fonds Cultuurparticipatie.

### 10.5 Eigen vermogen

Cool heeft een bescheiden eigen vermogen, waarop het afgelopen jaar een beroep is gedaan vanwege de financiële gevolgen van de afbouw van activiteiten in Langedijk. Doel is om het eigen vermogen op het oude peil te brengen.

### 10.6 MJOP

In het Meerjarenonderhoudsplan (MJOP) staat beschreven wanneer er vervangingsinvesteringen staan gepland en wanneer groot en klein onderhoud moet worden uitgevoerd. Ieder jaar doen Cool en de gemeente reserveringen voor vervanging en onderhoud. Voor 2018 staan grote vervangingsinvesteringen en onderhoudswerkzaamheden op het programma. Voor de onderhoudswerkzaamheden zullen de gemeente en Cool gezamenlijk de voorfinanciering moeten organiseren.

### 10.7 Meerjarenraming

## Exploitatiebegroting 2017 -2020 Cool Kunst en Cultuur

### Totaal



	Begroting 2017	Begroting 2018	Begroting 2019	Begroting 2020
<b>Baten</b>				
Opbrengsten/omzet gesubsidieerde activiteiten	€ 1.126.350	€ 1.139.650	€ 1.172.150	€ 1.197.650
Opbrengsten overige activiteiten	€ 553.300	€ 562.800	€ 577.200	€ 588.800
<b>Totaal opbrengsten</b>	<b>€ 1.679.650</b>	<b>€ 1.702.450</b>	<b>€ 1.749.350</b>	<b>€ 1.786.450</b>
<b>Lasten</b>				
Inkopen/ inkoopkosten gesubsidieerde activiteiten	€ 871.700	€ 878.100	€ 899.250	€ 909.750
Inkopen overige activiteiten	€ 127.560	€ 130.115	€ 132.410	€ 134.835
<b>Totaal inkoop</b>	<b>€ 999.260</b>	<b>€ 1.008.215</b>	<b>€ 1.031.660</b>	<b>€ 1.044.585</b>
<b>Overige bedrijfslasten</b>				
Exploitatiekosten	€ 1.806.730	€ 1.811.780	€ 1.827.730	€ 1.840.380
Huur, onderhoud en beheer	€ 788.515	€ 795.015	€ 801.015	€ 804.515
<b>Totaal bedrijfslasten</b>	<b>€ 2.595.245</b>	<b>€ 2.606.795</b>	<b>€ 2.628.245</b>	<b>€ 2.644.395</b>
<b>Resultaat voor subsidie</b>	<b>€ 1.914.855-</b>	<b>€ 1.912.560-</b>	<b>€ 1.910.555-</b>	<b>€ 1.902.530-</b>
Subsidie Gemeente Heerhugowaard	€ 1.921.805	€ 1.921.805	€ 1.921.805	€ 1.921.805
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>€ 6.950</b>	<b>€ 9.245</b>	<b>€ 11.250</b>	<b>€ 19.275</b>

## 11. Planning

De medewerkers van Cool stellen elk jaar een plan op voor hun eigen afdeling, dat de uitvoering van de programma's, activiteiten en beoogde resultaten beschrijft, het 'afdelingsjaarplan'. Uitgangspunt vormt telkens het meerjarenbeleidsplan. Ook voor de jaren 2017, 2018, 2019 en 2020 maken zij, aan de hand van *Cool Twintig Twintig*, jaarlijks een gedetailleerd uitvoeringsplan.

## Tot slot

Denkend aan 2020 is Cool nog meer dan nu de “trots” van Heerhugowaard. Cool is bekend bij alle Heerhugowaarders; inwoners komen zelf of via hun kinderen, kleinkinderen, burens, vrienden, familie of collega's in aanraking met onze culturele programma's. Cool is vanzelfsprekend de plek waar je kunst en cultuur kunt beleven, zelf maakt of deelt met anderen. Cool is nog steeds toegankelijk en het bruisende middelpunt van het Stadshart, maar Cool gebruikt veel meer dan voorheen de *Stad als Podium* om kunst en cultuur elders in Heerhugowaard aan te jagen. Cool is breed bekend in de regio en trekt vanuit heel Noord-Holland gasten naar Heerhugowaard. Cool staat bekend vanwege de gastvrijheid, vanwege de vakkundige, enthousiaste medewerkers, en vanwege de trend zettende culturele programma's en activiteiten.

## Verantwoording

*Een denktank van medewerkers en directie is in de periode september 2015- februari 2016 meerdere keren bijeen geweest om onder leiding van procesbegeleider GJ van Veggel te spreken over de nieuw te varen koers. Er is intensief gesproken medewerkers, vrijwilligers, bedrijven, amateurverenigingen, ambtenaren, sponsors, scholen, raadsleden, (ouders van) leerlingen en gasten. Uit deze gesprekken en discussies is het plan 'Cool Twintig Twintig' voortgekomen. De Ondernemingsraad en de Raad van Toezicht van Cool hebben advies uitgebracht en uiteindelijk aan het plan hun goedkeuring verleend. 'Cool Twintig Twintig' is integraal onderdeel van de subsidieaanvraag van Cool aan de Gemeente Heerhugowaard voor de periode 2017-2020. Het document vormt Cools inhoudelijk kompas voor de toekomst.*