

# **JAARPLAN VERKADEFABRIEK 2019**

Stichting Verkadefabriek

Goedgekeurd RVT 3 december 2018

## INLEIDING en SAMENVATTING JAARPLAN 2019

Het (uitgebreide) bedrijfsplan dat we jaarlijks maakten veranderden we drie jaar terug in een compacter jaarplan dat de ervaringen uit de bedrijfsscan verwerkt, de voorziene activiteiten en aanpak van het aankomende jaar beschrijft en basis is voor de begroting.

We spraken af om de vier jaar een uitgebreid bedrijfsplan te schrijven, waarin we ook maatschappelijke ontwikkelingen wegen, de ontwikkelingen in de kunsten, in de stad. We houden de sterktes en zwaktes tegen het licht en brengen ze met elkaar in verband.

Voor 2019 is er daarom dit uitgebreide jaarplan. We werkten veel cijfers door (de waarde van cultuur, cultuur in beeld, afdeling statistiek gemeente 's-Hertogenbosch), lieten een groot data-onderzoek onder ons publiek van de laatste vier jaar doen, lazen veel (o.a. Paul Schnabel, De Barbaren), spraken met referentiegroepen, bezochten retail congressen, bevroegen de medewerkers en Raad van Toezicht. De neerslag daarvan vind je in dit stuk.

In 2017 hadden we het succesvolste jaar ooit als het gaat om publieksaantallen. In 2018 zal de lange warme zomer voor minder publieksbelangstelling dan de hoge piek van 2017 zorgen, maar ten opzichte van de jaren daarvoor zijn de activiteiten en publieksaantallen stabiel.

We incorporeerden in 2018 de derde tranche van de gemeentelijke bezuinigingen, inmiddels structureel 300.000 euro. We realiseerden dat met name door extra inkomsten te verwerven.

Met de gemeente kwamen we tot een nieuw organisatorisch model met meer transparantie en een betere governance. Ons bedrijfsmodel - waarin we naast de culturele activiteiten ook commerciële activiteiten ontplooiën ten behoeve van de kunst - werd beter ingebed.

We kunnen verder. Met voldoende middelen en op de manier die ons voor ogen staat.

Dit jaarplan voor 2019 bouwt voort op ingezette lijnen. Veel gaat goed.

Op dit moment zijn er geen grote zorgen. Desondanks is het goed te kijken naar de wereld rondom ons. Altijd zijn er kansen, altijd zijn er bedreigingen.

Onze conclusie is dat we aandacht moeten hebben voor de samenstelling van ons publiek en op onderdelen de koers wat moeten verleggen, maar dat we geen grote wijzigingen hoeven aan te brengen of onszelf andere doelen zouden moeten stellen.

Ons gedachtengoed geeft genoeg houvast en richting.

De grotere uitdagingen liggen wellicht niet in de Verkadefabriek zelf, maar in de omgeving.

In de organisatorische omgeving die veranderd is. We worden lid van de coöperatie Alles voor de Kunst, waarbinnen we de mogelijkheden die dat met zich meebrengt, gaan verkennen.

Ook de letterlijke, fysieke omgeving van de Verkadefabriek gaat op de schop. Er worden plannen ontwikkeld om de Kop van 't Zand verder vorm te geven. Vanzelfsprekend hebben we daar alle belang bij.

Wat het **programma** van de Verkadefabriek betreft:

We zullen de komende jaren meer aandacht moeten hebben voor de verbreding van het publiek. Primair naar een wat jongere doelgroep (de dertig- en veertigplussers), maar ook nog wat breder als het gaat om opleidingsniveau en draagkracht.

We zullen daarvoor programma moeten ontwikkelen of ons programma zo verpakken dat het voor die publieksgroepen interessant genoeg is om deel te nemen.

De warme zomers worden een factor om rekening mee te houden. Afgelopen jaar leidde deze zomer tot lagere publieksaantallen. Daarmee raken we in de zomer voor een deel van ons publiek praktisch buiten beeld. Dat is niet ongebruikelijk bij podia, maar als Verkadefabriek willen we er het gehele jaar zijn. We zullen ook daar rekening mee moeten houden en programma voor moeten maken.

Dat is niet alleen een bedreiging, we zien er ook mogelijkheden om een wat jonger, laagdrempeliger, informeler publiek aan ons te binden. We maken in 2019 een openluchtzomerproductie.

We houden het programma op peil. Onze inzet om vooral de jonge professionals in de cultuur en in de stad te ondersteunen zetten we door. We bieden ruimte, faciliteiten en gesprek. Die functie, waarbij de Verkadefabriek niet zelf programmeert, maar meer als partner optreedt, zorgt voor binding en nieuwe publieken. Afgelopen jaren is dat contact met diverse groepen jonge makers geïntensiveerd.

In september 2019 bestaan we 15 jaar. We gaan dat groots vieren. Onder andere met een boek en met een feestelijk programma 24 uur Verkadefabriek.

We blijven aandacht geven aan “programma maken”. We bedden programma in, leggen verbanden, zorgen voor context.

We missen de debatfunctie in de stad. Afgelopen jaren zijn we er niet in geslaagd het stadsdebat nieuw leven in te blazen. We gaan in 2019 een nieuwe poging doen.

### **Gebouw, techniek en omgeving**

We maken te weinig vordering in verduurzaming. Na zonnepanelen en vervanging door LED waar mogelijk moeten we werken aan verdere stappen qua energie, inkoop, verdere vergroening en mentaliteit. We maken daarvoor een actieplan.

De villa is in de loop van 2019 weer exploitabel.

We nemen het initiatief om onder de vlag van de coöperatie ideeën te ontwikkelen voor de Kop van t Zand.

### **Financiën**

We zijn de afgelopen vier jaren nog minder afhankelijk geworden van overheidssubsidie. We brachten die overheidssubsidie met 40% terug. Daarmee zijn we op het ons gewenste niveau aanbeland. Door reguliere ontwikkelingen zal het aandeel gemeentelijke subsidie langzaam verder dalen.

De toegangsprijzen voor het publiek verhogen we in 2019 licht, met name om de btw-verhoging op te vangen.

Er komt een last minute prijs voor studenten, ook voor film. Voor 8 euro naar de film, voor 10 euro naar een podiumactiviteit.

### **Organisatie en Coöperatie**

We brachten de stichting Verkadefabriek in 2018 onder in een coöperatie. Naast de Verkadefabriek zijn de andere leden de Stichting Ondernemend voor de Kunst en het Steunfonds. We geven daarmee invulling aan de met de gemeente gemaakte afspraken.

Met een nieuw organisatiemodel komen ook andere manieren van omgaan met transparantie en governance. Bestuurlijk gezien hebben we in dat opzicht een flinke opgave in 2019.

### **Marketing**

Dataonderzoek van ons publiek bracht in 2018 een aantal nieuwe zaken aan het licht.

Belangrijkste conclusie is wellicht dat we nog veel te winnen hebben in het ‘volgen’ en op maat aanspreken van ons huidige publiek. Databestanden moeten op orde, bestaand publiek kunnen we meer motiveren en adviseren en proberen we terug te winnen als ze langere tijd niet komen.

De supportersaanpak dient verder versterkt.

Onze belangrijkste uitdagingen voor 2019 zijn:

- verwerking van het laatste deel van de bezuinigingen: extra inkomsten verwerven en kosten besparen ter grootte van 50.000 euro in het komende jaar
- verder bijdragen aan de ontwikkeling van de coöperatie "Alles voor de Kunst"
- versterking van de governance en transparantie van de coöperatie en de entiteiten daarbinnen
- verdere vergroting en concretisering van maatschappelijk draagvlak, verhoging aantal supporters
- herontwikkeling villa
- realisatie zomerprogramma, inclusief openluchttheatervoorstelling
- 24 uur VF om het 15 jarig bestaan te vieren
- we verduurzamen aantoonbaar en zetten daartoe een actieprogramma op
- een voortrekkersrol spelen in de planontwikkeling Kop van t Zand

December 2018, 's-Hertogenbosch

Jan van der Putten  
Eef van Rooij

## GEDACHTEGOED EN WAARDEN

### GEDACHTEGOED

*De Verkadefabriek gelooft dat creativiteit en een open blik menselijke eigenschappen zijn die bijdragen aan een betere samenleving en wil een plaats in de stad zijn waar dat bevorderd wordt en waar mensen van verschillend pluimage voor hun plezier naartoe komen en elkaar ontmoeten.*

In ons gedachtegoed hebben we onze motivatie en de kern van onze manier van aanpak vastgelegd.

*“de Verkadefabriek wil een plaats in de stad zijn waar de creativiteit en open blik bevorderd wordt”*

We willen bijdragen aan een betere samenleving. Kunst en cultuur zijn geen doel op zich maar een middel om een open blik te bevorderen. Kunst als venster op de samenleving, maar ook als venster op het persoonlijke, als manier om mee te voelen met de kleine mens in een complexe wereld.

*“waar mensen van verschillende pluimage voor hun plezier naartoe komen en elkaar ontmoeten”*

Onze activiteiten moeten bezocht worden. Door mensen van verschillend pluimage schreven we. We vragen ons steeds af of er dat genoeg zijn. Zijn ze verschillend genoeg, voorzien we voor verschillende groepen publiek een functie?

### WAARDEN VERKADEFABRIEK

De Verkadefabriek is:

- onafhankelijk
- creatief en inspirerend
- actief en ambitieus
- gewoon in de omgang, bijzonder om mee te maken
- betrokken
- open (ontvankelijk voor nieuwe ideeën, maar ook: transparant)

# Wat gebeurt er rondom ons

## *Kansen en bedreigingen*

### **Kunst en cultuur algemeen**

- kunst en cultuur gaat goed qua publiek (ook podiumkunst), minder naar de klassieke podia
- stad groeit
- filmbezoek groeit sterk
- festivalbezoek groeit sterk
- steeds meer differentiatie, versnippering
- aanbod vergroot nog steeds
- informalisering ook in kunst (qua aanbod: geen onderscheid high- en low)
- publiekstendens is richting 'lichter'

### **Consumenten algemeen**

- beleving blijft allerbelangrijkst (soms belangrijker dan product zelf)
- langere verblijfstijd meerdere functies, publiek verrassen
- makkelijker klantreis (vooral betalen)
- persoonlijke gidsen (influencers) worden belangrijker
- leuker, makkelijker, sneller, persoonlijker (customizing) en verrassender
- veel jongeren bezig met schrijven, video, tricks, dansen
- publiek staat open, heeft minder last van sociale codes
- nieuwe media zorgen voor andere en persoonlijker informatie
- publiek en consument wil informeler

### **Beleid algemeen**

- minder draagvlak voor intrinsieke waarde kunsten
- landelijke budgetten groeien licht
- meer aandacht voor slecht bediende groepen
- meer aandacht voor urban en 'low'

### **'s-Hertogenbosch**

- teruglopende budgetten kunst en cultuur binnen 'sH
- geen samenhangend kunst en cultuurbeleid of een wens daartoe
- positief gevoel na Jeroen Bosch
- veel aandacht voor erfgoed en traditie
- nieuwe accommodaties (kinopolis, nieuwe schouwburg, tramkade)
- nieuwe kleinere en gerichtere spelers knagen aan onze markt
- meer nieuwe samenwerkingen in de stad (Docis, Schouwburg, maar ook jongeren en urban)
- Cultuurstad van het Zuiden is omarmd
- Terrein de Heus biedt kansen voor evenementen en buitenactiviteiten
- De bevolkingssamenstelling van de stad blijft ongeveer gelijk en groeit licht door.

# Strategische ambities

## *Wat streven we na?*

De Verkadefabriek is een plek in 's-Hertogenbosch, waar mensen inspiratie opdoen en betrokken raken.

Meer dan 40% van de Bosschenaren bezoekt jaarlijks de Verkadefabriek.

De Verkadefabriek zorgt voor programma's die actueel zijn en maatschappelijk betrokken. Kwalitatief en inhoudelijk gezien begeven we ons in de voorhoede van Nederland.

De Verkadefabriek is de belangrijkste presentatie- en ontmoetingsplek voor (jonge) professionele podiumkunstenaren (dans, cabaret, toneel) en filmers uit 's-Hertogenbosch.

De Verkadefabriek sluit zich aan bij de coöperatie Alles voor de Kunst en werkt daarbinnen met andere organisaties aan de doelstelling "meer kunst en cultuur in de stad".

De Verkadefabriek streeft naar de ontwikkeling van een cultureel industrieel park in de Kop van t Zand.

De Verkadefabriek heeft minstens 160.000 bezoeken van culturele activiteiten per jaar, waarvan 120.000 voor de eigen geprogrammeerde activiteiten.

De Verkadefabriek heeft minimaal 85% eigen inkomsten.

De Verkadefabriek wil een inspirerend voorbeeld van cultureel ondernemerschap zijn.

De Verkadefabriek wil bevorderen dat de overheid haar verantwoordelijkheid voor het publieke domein van kunst en cultuur blijft nemen.

De Verkadefabriek komt voort vanuit het particulier initiatief en streeft naar een grotere betrokkenheid van publiek en bedrijfsleven bij haar activiteiten.

# Aanpak

## *Hoe doen we het?*

De Verkadefabriek is een plaats in de stad waar mensen graag zijn.

Om te eten en te drinken, om voorstellingen of films te zien, deel te nemen aan een debat, een krantje te lezen, met vrienden af te spreken, in een prettige omgeving waarin de ruimte wordt geboden. We realiseren ons dat mensen hier vooral hun vrije tijd komen besteden.

De Verkadefabriek is een merk.

We gaan zoveel mogelijk uit van de Verkadefabriek als geheel. We streven ernaar een merk met hoge merkwaarde te zijn (naamsbekendheid, merktrouw van de klant, kwaliteitsperceptie van de klant).

We hanteren een eigen consequente stijl in al onze communicatie.

De Verkadefabriek creëert betrokkenheid, zowel bij bespelers, huurders als publiek.

We vinden het belangrijk dat bezoekers terugkeren. Een bezoeker in het café is een potentiële bezoeker voor een culturele activiteit en vice versa.

We proberen bezoekers tot vaste klanten te maken die zich emotioneel verbonden voelen met de Verkadefabriek.

Ook bespelers en huurders zijn gasten die we het naar de zin proberen te maken om hun betrokkenheid bij de Verkadefabriek te vergroten.

De Verkadefabriek doet gewoon over kunst.

Voor ons is kunst een onderdeel van het dagelijkse leven. Niets om hoogdravend over te doen.

Kunst moet communiceren en iets te vertellen hebben over het hier en nu. Het moet wel bijzonder zijn om mee te maken.

De activiteiten in de Verkadefabriek zijn origineel.

Creativiteit en originaliteit geldt niet alleen voor onze activiteiten, maar weerspiegelt zich in de gehele Verkadefabriek. Interieur, horeca, publieksbenadering stralen creativiteit uit. Gebaande paden worden zoveel mogelijk vermeden, clichés zijn uit den boze. We blijven wel gewoon doen.

De Verkadefabriek stimuleert de dynamiek van de stad.

Activiteiten in de Verkadefabriek stimuleren de dynamiek van de stad en maken die voelbaar. We staan open en bieden ruimte aan nieuwe ideeën. We stimuleren de mix van verschillende publieksgroepen. We zorgen voor maatschappelijke en actuele programma's.

De activiteiten in de Verkadefabriek zijn verdiepend.

We bieden tegenwicht aan de vervlakking. We geven de ruimte aan kunstenaars die iets te vertellen hebben over het hier en nu. We houden ervan als de blik van de toeschouwer wordt verruimd, en onvermoede kanten worden ontdekt.

De Verkadefabriek werkt aan duurzaamheid

We werken zoveel mogelijk duurzaam. Daarbij realiseren we energiebesparing en energieopwekking, vergroenen we en beoordelen we onze inkoop ook op duurzaam beheer.



# **VERKADEFABRIEK**

## **Programmering 2019/2020**

### **Inhoudelijke ontwikkeling**

We gaan door op de inhoudelijke lijnen die we eerder hebben uitgezet. De Verkadefabriek biedt een kwaliteitsaanbod aan het publiek. Dat geldt voor alles wat we aanbieden.

We vertrekken vanuit onze aard en geschiedenis vaak vanuit de mooie voorstelling, de kunstenaar, de film of cabaretier en zoeken daar een publiek voor. Steeds meer zien we ook dat er behoefte is aan de Verkadefabriek als partner. Een interessant gebied dat kan zorgen voor verbinding met nieuwe publieksgroepen.

De kwaliteit wordt beoordeeld door de programmeurs. We kiezen daarmee voor specialisten die het aanbod goed kennen en een verbinding kunnen leggen met een publiek. We kijken gezamenlijk, in een vierwekelijks programmaoverleg met elkaar naar het totale programma van de Verkadefabriek.

We bestaan in 2019 15 jaar. Ter gelegenheid daarvan organiseren we een festival waarin we 24 uur open zijn en programma tonen. We maken ook een boek over 15 jaar Verkadefabriek.

We programmeren niet alleen, we maken ook programma. We brengen samenhang of verbanden aan en kaderen.

We houden ruimte voor bijzondere projecten, gestuurd door de actualiteit,

We zoeken naar originele manieren van kijken en programmeren.

We blijven onderscheidend en blijven weg bij het 'voor-elk-wat-wils' podium waar alleen maar naar de hoeveelheid publiek wordt gekeken.

### **Theater en Dans**

Waren we in eerdere jaren nog wat somber over de ontwikkelingen van het publiek voor podiumkunsten, we zijn daar nu positiever over. Het aantal activiteiten is stabiel en het bezoek laat een licht stijgende lijn zien. De landelijke cijfers over de laatste jaren zijn stabiel. Het aantal eigen geprogrammeerde podiumkunst activiteiten begeeft zich rond 250 (plus 150 activiteiten van festivals, amateurs etc.) Het gemiddeld bezoek in de zalen laat in de meeste genres een stijging zien. Voor het kindertheater fluctueert dat.

Onze aanpak in toneel en dans waarbij we kiezen voor langere series is succesvol gebleken. Ook nieuwe activiteiten waarin we podiumkunst 'verpakken' in meer beleving en daarmee wat informeler maken, zijn succesvol zoals De Laatste dagen van de zomer en de aanpak van kinderaanbod in de vakanties.

### **Cabaret**

Cabaret wordt nog traditioneel per voorstelling geprogrammeerd. De try-outs van de grote namen, in de kleine zaal de talenten, repetities van de afgestudeerden van de Koningstheateracademie die al wat naam gemaakt hebben en daarnaast 'losse' voorstellingen. De cabaretfirma produceert jaarlijks een aantal bijzondere producties. In seizoen 18/19 de meester/gezel-avonden, met masterclasses van de grotere namen. Bijzondere producties voor 19/20 moeten nog bekeken worden.

### **Muziek**

We continueren twee series: de Jazz Factory met zo'n twintig concerten in de clubzaal (incidenteel groot). En The Blue Room Sessies die geprogrammeerd worden door een stichting die zich richt op americana. Gezamenlijk doen we de marketing doen en we stellen de zaal en techniek ter beschikking. Er is pop aanbod in de grote zaal met een aantal terugkerende namen, vaak gelieerd aan kleinkunst of de impresariaten ervan. We voorzien dat van wat meer basis.

**Film** kende een uitermate succesvol jaar in 2017. Dat gold voor heel Nederland, maar werd hier nog eens versterkt door het succes van Boer Peer en Lovin' Vincent de laatste in combi met het Noordbrabants Museum. Daarnaast bezochten mensen ook meer kleinere films dan ooit.

We zetten de programmering voor 2019 op de huidige manier voort. Een stevig kwalitatief programma, aandacht voor specials en cursussen. De nieuwe filmprogrammeur zal zijn eigen accenten gaan aanbrengen in de programmering.

We hebben afgelopen seizoenen ingeboet in ons debatgedeelte. We stopten met de Avondeditie, de boekenversie vindt zeer incidenteel plaats, Brabants Dagblad stopte met het nieuwscafé.

We vinden deze functie (verdieping, maatschappelijke verbinding) echter van wezenlijk belang. We slaagden er afgelopen jaar niet in dat op poten te krijgen. We proberen dat opnieuw in 19/20.

## **Wat zijn de aandachtspunten voor 2019/2020**

### **Zomer**

Er liggen kansen in de zomer. De lange zomer van 2018 zorgde voor langdurige terugloop in publiek, vooral voor film.

We moeten dat omdraaien. De zomer biedt namelijk ook kansen. We kunnen wat losser opereren, meer buiten, en daarmee laagdrempelig worden voor bepaalde publieksgroepen die we nu moeilijk bereiken.

We gaan meer zomerprogramma maken: meer openluchtfilm, een theatervoorstelling eind juni in de openlucht met een stedelijk thema, een kinderboekenfestival in de openlucht en meer horeca-activiteiten.

### **CFFF**

Na vier jaar CFFF gaan we dit festival anders aanpakken. In plaats van alles in één week te stoppen verspreiden we het aanbod over de maand mei, die daarmee een soort van thema krijgt. Er is veel concurrentie op het thema Food. We moeten ons, ook gezien de inzet dat een dergelijke festival vraagt, concentreren op die delen waar we iets toe te voegen hebben. Uit de publiekgegevens van afgelopen jaar blijkt dat we te weinig nieuw publiek aan ons binden.

We concentreren ons op de succesvolle onderdelen: film (interessante docu's), film en eten, een food-quiz, en zoeken per programmaonderdeel naar de beste vorm. Het festival wordt afgeschaald.

### **Young professionals**

Over de gehele breedte van de programmering ondersteunen we young professionals. Stedelijke young professionals om precies te zijn. We continueren dat met presentaties KoningsTheaterAcademie (cabaret), filmcafé's en One week filmproject (Solos), Bossche filmers, popronde, deelname Rauwkost, studenten AKV St Joost die we in huis halen, opdrachten en presentatieplek Bossche theater- en dansmakers.

### **Signatuur filmprogrammeur**

We hebben een nieuwe filmprogrammeur die komend jaar zijn signatuur onder de filmprogrammering gaat zetten. Dat zal vooral zichtbaar zijn in de specials, waarbij zijn speciale interesse ligt bij de verbanden met de andere disciplines.

### **Debat**

Het debatprogramma moet vanaf 2019 echt van de grond komen. We ontwikkelen een minimaal maandelijks debatprogramma. Laagdrempelig, met de focus op de stad. We stellen een redactie samen met aandacht voor jongere en nieuwe geluiden.

**Projecten:**

**2019**

**JANUARI**

Nieuwjaarsreceptie  
Kinderfilmfeest kerstvakantie Taartrovers en Job Raaijmakers  
Artemis Woestzoeker  
Kunstacademie en literatuur  
Rauwkost

**FEBRUARI**

IDFA on tour  
IFFR on tour

**MAART**

Festival Cement  
Matzer: Naar Casablanca

**MEI**

Food maand

**JUNI**

Paleis voor Volksvlijt: WIJ  
Het mooie kinderboekenfestival

**JULI**

Openluchtfilm

**AUGUSTUS**

*Theaterfestival Boulevard*  
Openluchtfilm

**SEPTEMBER**

*Uitlokdag*  
~~Openingsproject: de laatste dagen van de zomer~~  
24 uur VF ter gelegenheid van 15 jaar Verkadefabriek

**OKTOBER**

Kinderfilmfeest herfstvakantie  
Première Matzer  
Première Panama Pictures  
Popronde

**NOVEMBER**

*November Music*  
Lucas De Man

**DECEMBER**

Sinterklaasvoorstelling  
Kerstcircus  
Oud en Nieuw

# Marketing

De Verkadefabriek is een ontmoetingsplek waar een divers en groot publiek graag komt. We schreven het al vaker: de Verkadefabriek heeft een gevarieerd en breed kwaliteitsaanbod, is een helder merk met een grote naamsbekendheid, de beleving van de Verkadefabriek lijkt te kloppen bij de kernwaarden, de bezoeker waardeert de activiteiten en de manier waarop ze worden gecommuniceerd.

In 2017 hadden we het hoogste bezoekersaantal ooit. Dat gaan we niet halen in 2018, maar ook 2018 lijkt (ondanks de lange warme zomer) ten opzichte van 2016 een goed resultaat te laten zien.

43% van de Bosschenaren (onderzoek gemeente 's-Hertogenbosch) komt in de Verkadefabriek.

We lieten een onderzoek uitvoeren op de data van bezoekers in de afgelopen jaren.

Dat bracht naast een aantal verwachte gegevens ook een aantal verrassende inzichten.

-80% van ons publiek komt uit een verzorgingsgebied van meer dan 600.000 mensen (reistijd maximaal 30 minuten), en voor 36% uit 's-Hertogenbosch.

-Publiek komt uit verschillende segmenten waaronder die groepen waarvoor kunst en cultuur een wezenlijk onderdeel van hun leven zijn, maar ook minder voor de hand liggende segmenten.

-In tegenstelling tot onze verwachting gaan de verschillende publieksgroepen naar alle uitingen. Misschien dat het per individu anders ligt, maar als segment is er een brede belangstelling voor zowel film als de podiumkunsten.

-Bekender voor ons was het gegeven dat de leeftijd van ons publiek grotendeels tussen 45 en 65 ligt.

-Wat ook helder wordt uit het onderzoek is dat een groot deel van het publiek slechts één keer komt en dat investeren in opvoering van die frequentie de betrokkenheid vergroot.

Marketing is een inspanning waar nooit een einde aankomt. Er kan altijd nog meer.

Dat vraagt bijna permanent nadenken of we de middelen en mensen wel effectief inzetten. De waan van de dag ligt altijd op de loer.

We gaan een aantal zaken anders aanpakken

## 1. Persoonlijker aanpak

We gaan persoonlijker benaderen. Op basis van onze data gaan we gericht werken aan bestaande klanten. We proberen daarbij mensen tot een tweede en derde bezoek te bewegen.

Op basis van hun bezoekgedrag kunnen we ze gericht informeren over soortgelijke voorstellingen als die ze bezochten.

Het gaat om het doorlopen van de klantreis (informatie, besluit, aankoop, bezoek, after sales, aanbevelingen voor nieuw bezoek).

Dat vraagt om een database die actueel en volledig is, dus ook daar gaat aan gewerkt worden.

## 2. Supporters

Onze gedachten over de stadia die Verkadefabriek-bezoekers idealiter doorlopen zijn niet wezenlijk veranderd in de afgelopen tien jaar: we sturen nog steeds aan op de 'ontwikkeling' van eenmalige bezoeker naar vaste bezoeker naar supporter.

Het aantal supporters loopt de laatste jaren echter terug. Er is nog niet alles aan gedaan om die teruggang te stoppen. Potentiële supporters eerder benaderen en vertrek tegengaan zijn de twee belangrijkste lijnen.

## 3. Emotionele waardes

We verkopen nog steeds veel producten in plaats van uit te gaan van de beoogde publieksgroepen. We moeten de emotionele waardes van de Verkadefabriek beter gebruiken en het publiek erop aanspreken.

In 2018 introduceerden we de pay off "vergroot je wereld". Op facebook, instagram, nieuwsbrieven, homepage website en berichten aan supporters is er nog wat te halen.

## **Middelen**

We zijn in 2018 gestart met het doornemen van alle middelen. Wat zijn onze keuzes, waarom zie ze er zo uit, werkt het voor de beoogde doelgroep?

We leggen de formats en de keuzes die erachter zitten, vast.

### *Website*

De website is het belangrijkste communicatiemiddel; hier kunnen we gericht en actueel communiceren, verbintenissen in aanbod en mogelijkheden presenteren en direct aanzetten tot koop. Kaartverkoop via website en mobiel is de laatste jaren gestegen naar meer dan 50% van onze verkoop.

We gaan de website opfrissen en onderzoeken of we meer kunnen personaliseren.

### *Social media*

Einddoel van de inzet van deze middelen is een bezoek aan onze website, en vervolgens het kopen van een kaartje.

We gaan daar opnieuw naar kijken. Facebook en Twitter hebben aan invloed verloren. Instagram komt sterk op. We kunnen er meer uithalen.

### *Digitale genre nieuwsbrieven en direct mailings*

Via digitale nieuwsbrieven (één algemene, en een aantal genre nieuwsbrieven) bereiken we gericht ons publiek. In totaal versturen we zo'n 80.000 mailbrieven per maand.

We gaan meer inzetten op direct mailings aan bezoekers van eerdere voorstellingen.

### *Jaaroverzicht*

We hebben nog geen beslissing genomen of we het jaarprogramma doorzetten.

### *Displaying*

De displaying in het pand is in september 2018 geheel op de schop gegaan. Het wordt gewaardeerd door publiek. Zowel de bewegwijzering van functies als de aankondiging van programma's is sterk verbeterd.

## **Organisatie**

De organisatie van de afdeling is nog niet helemaal op orde. De waan van de dag maakt dat we te weinig aan de overstijgende doelen toekomen. Dat geldt bijvoorbeeld voor de aanpak van supporters. Ook de voorziene verschuiving naar een meer persoonlijker aanpak vraagt om steviger projectleiding. We verwelkomen begin 2019 een nieuw teamhoofd marketing.

## **Wat verandert er in 2019**

- We hebben onze database op orde
- We geven publiek op maat informatie en volgen ze beter
- We verbeteren onze aanpak in sociale media
- We hebben een stabiel aantal supporters

# Verhuur

We constateren al enige jaren dat we aan het plafond zitten wat zaalverhuur betreft: met het huidige aantal eigen activiteiten, de beperkingen van de schoolvakanties (scholen, bedrijven; niemand wil dan iets huren) en de voorkeursdagen in de zakelijke verhuur is de rek eruit, er vooral voor de grote zaal in combinatie met verblijfsruimtes. We blijven echter zoeken naar mogelijkheden om de opbrengsten uit verhuur te doen stijgen.

Met de verbouwing van de Villa naar een 'volwassen' verhuurbare ruimte (representatief verbouwd) verwachten een groei van het aantal verhuringen van deze ruimte. Daarnaast zijn er mogelijkheden op het gebied van B2B-activiteiten die we nog niet ten volle benutten: een aantrekkelijk kerstpakket, bedrijfsuitje, aanbod voor personeelsverenigingen etc.

Ook verwachten we meer inkomsten te kunnen halen uit onze winkel en de filmadvertenties nu daar een salesmedewerker gericht mee bezig is.

Deze salesmedewerker is in 2018 aan de slag gegaan. De realisatie van de winkel had eerste prioriteit. En met succes. De winkel zorgt niet alleen voor hogere opbrengsten, ze vergroot ook de beleving in de Verkadefabriek. Op basis van het eerste jaar, denken we de opbrengst van de winkel te kunnen verhogen. Ook onderzoeken we de mogelijkheid voor meer eigen collecties in de winkel.

Om meer adverteerders aan ons te binden, gaan we op zoek naar een betere presentatievorm voor de advertenties in de filmzalen.

De verruiming van de horecaverunning die in juli 2018 is afgegeven, heeft tot nu toe niet geleid tot meer activiteiten in de Clubzaal en Serre. We hebben ons terughoudend opgesteld ten opzichte van particuliere recepties, condoleances en feesten. De opbrengsten van deze activiteiten wegen op dit moment niet op tegen de extra inspanningen (meer tijd en aandacht nodig voor particuliere klant dan de zakelijke). Ook in 2019 nemen we hier geen actieve rol in.

De afgelopen 3 jaar is de Villa gebruikt voor de verhuur. Als sub-zaal of als meer 'besloten locatie'. Begin 2018 is besloten de Villa verder geschikt te maken voor verhuur, zowel vast (bovenste twee verdiepingen) als flexibel (begane grond). De verbouwing van de Villa heeft echter vertraging opgelopen; we hopen hem vanaf 2019 als reguliere ruimte in de verhuur te kunnen inzetten.

De eerste helft van 2018 heeft de afdeling verhuur zonder teamhoofd geopereerd. Met de komst van het nieuwe teamhoofd in september is er meer structuur gekomen in de werkzaamheden van de afdeling. Aandacht is nodig voor het verbeteren van de uitvoering van bestaande procedures. Daarnaast zorgen we voor meer informatie op onze website met betrekking tot aanbod en tarieven, en maken we het nieuws actueler en met meer beleving.

In 2019 streven we naar 7% stijging van de verhuuropbrengsten ten opzichte van de begroting van 2018. We halen deze stijging uit een prijsstijging van de zaalhuur, een verhoging van het aantal activiteiten in de Villa, meer B2B-activiteiten, hogere advertentie-inkomsten en een toename van de opbrengsten uit de winkel.

## **Wat verandert er in 2019**

- We verbeteren de basisinformatie op de website;
- We gaan het B2B plan uitvoeren;
- We zorgen voor een andere presentatie voor adverteerders in de filmzalen;
- We verhogen de verhuuropbrengsten (tarieven, villa-activiteiten, advertenties en de winkel);
- We verbeteren de uitvoering van de bestaande interne procedures.

# Interne Organisatie

## COÖPERATIE

In december 2018 sloot de Verkadefabriek zich aan bij de culturele coöperatie “Alles voor de Kunst”. Deze coöperatie stelt zich als doel: Meer kunst en cultuur in de stad. Ze doet dat door samenwerking tussen de leden te bevorderen en zich bezig te houden met ondersteuning van kunst en cultuur die bijdraagt aan de stad. De coöperatie beschikt daartoe over een fonds.

Het bestuur van de coöperatie wordt gevormd door de leden. Ook de Verkadefabriek is in het bestuur vertegenwoordigd. Het bestuur van de coöperatie dient toestemming te verlenen aan bijvoorbeeld benoemingen van de Raad van Toezicht of directie van de Verkadefabriek.

De gemeente 's-Hertogenbosch heeft geen subsidierelatie met de coöperatie, maar louter met de Verkadefabriek. In 2019 geven we aandacht aan de verdere invulling van de coöperatie.

## VERKADEFABRIEK

Binnen de Verkadefabriek als geheel zijn de verantwoordelijkheden als volgt georganiseerd.

Beheer en onderhoud van het gehele pand alsmede de verantwoordelijkheid voor het culturele programma is ondergebracht in stichting De Verkadefabriek. Deze stichting treedt op als verhuurder, int de huurpenningen en zorgt voor onderhoud en schoonmaak van de algemene ruimtes.

De horeca-activiteiten wordt geëxploiteerd door een zelfstandige BV, heeft een commerciële doelstelling en betaalt daarvoor een commerciële pacht prijs. De Verkadefabriek heeft afspraken met deze BV over service- en prijsniveau. Andere instellingen zijn eveneens huurders en betalen daarvoor huur en servicekosten.

## RAAD VAN TOEZICHT

Het bestuur van de stichting Verkadefabriek wordt gevormd door de directeur. De Raad van Toezicht heeft een controlerende functie. Er is een directiestatuut, waarin de verhouding tussen directie en Raad van Toezicht wordt geregeld. Er is een schema voor de informatieverstrekking aan Raad van Toezicht door de directie.

In de Raad van Toezicht wordt gewerkt met het Cultural Governance model, zoals dat in grotere culturele instellingen wordt toegepast. De toepassing van de Code loopt op een aantal punten achter. In 2018 is een nieuwe Code gepresenteerd. In 2019 heeft de Raad van Toezicht de inbedding hiervan op de agenda staan.

## CAO

De Verkadefabriek hanteert de cao Nederlandse Podia. Deze is juli 2017 vernieuwd. Belangrijkste wijzigingen betreffen de duur van de cao (2 jaar i.p.v. 1 jaar), de duurzame inzetbaarheid, prestatie loon boven schaalmaximum en twee loonstijgingen, waarvan de laatste in 2018. De besprekingen voor de nieuwe cao van 2019 zijn in het najaar van 2018 begonnen.

## ORGANISATIE

De Stichting Verkadefabriek heeft op 31 december 2018, 37 medewerkers in dienst. Ze werken samen 27,6 fte verdeeld over de volgende afdelingen: administratie, managementondersteuning, personeelszaken, programma, marketing, kassa & receptie, verhuur, techniek en facilitair.

Voor 2019 worden geen uitbreidingen verwacht in fte's of aantal medewerkers. Wel zal het aantal mensen dat tijdelijk op projectbasis ingehuurd wordt, toenemen in verband met uitbreiding van het aantal projecten (openluchttheater en -film).

Medio 2017 wijzigden we de organisatiestructuur als gevolg van de sterk gegroeide organisatie. We verkleinden het strategisch management (MT) van drie naar twee leden; we voegden de nieuwe functie van medewerker personeelszaken toe; de afdeling gebouw werd losgeknipt van de techniek afdeling - beide afdelingen worden nu afzonderlijk aangestuurd door een teamhoofd; we rangschikten de afdelingen opnieuw naar intern/extern model – hierdoor kregen de administratie, de techniekafdeling en de marketingafdeling een andere eindverantwoordelijke; en we betrekken de teamhoofden directer bij het beleid van de Verkadefabriek door middel van (oproepbare) aanwezigheid in het MT.

Tijdens de scangesprekken medio 2018 hebben we het eerste jaar van deze structuurveranderingen met de teamhoofden geëvalueerd. Voor de meeste teamhoofden zijn de veranderingen positief; ze ervaren minder afstand tot het MT.

Met de verkleining van het MT is het belangrijk te blijven vergaderen op basis van ingebrachte stukken. We scherpen dit aan. Ook nodigen we vaker expertise van buiten de organisatie in het MT uit.

Tijdens de laatste twee teamhoofdenvergaderingen is er aandacht geweest voor de werkdruk die de meeste teamhoofden ervaren. Voor de meeste is de balans tussen uitvoerende werkzaamheden en de taken die behoren bij de leidinggevende functie (coördinatie en strategie) scheef. De waan van de dag – met bijbehorende al dan niet vermeende urgentie - geeft meestal de doorslag. We zoeken verder naar een beter evenwicht; kijken naar handhaving en efficiëntie van interne procedures en geven handvatten voor werkindeling.

In 2019 herstellen we de bijdrage aan de afdelingsuitjes weer (aan het begin van de bezuinigingen gesneuveld) en hebben we voor het eerst een nieuwjaarsborrel in plaats van een eindejaarsontbijt.

### *Systemen*

In 2019 zijn nog een aantal efficiëntieslagen te maken op de administratie: de koppeling van Nostradamus (het kassa- annex roosterprogramma van de horeca) met het salarisverwerkingspakket Delta gaat zowel de horeca als de administratie veel tijd besparen; de prijsbreakdown in het kassasysteem zal voor betere administratie van de ticketingkosten zorgen - de huidige prijsbreakdown is te omslachtig onze manier van werken, het systeem wordt door de leverancier aangepast.

In 2018 hebben we de retail- en horecamodule waarmee we de verkoop en de voorraad van de winkel kunnen beheren, geïntegreerd in de kassa. Voor 2019 staat de export van gegevens van het kassasysteem naar het boekhoudprogramma op de rol, de integratie van de vernieuwde prijsbreakdown en de online op- en afwaardering van de bestaande cadeaukaart. We zijn daarvan afhankelijk van de leverancier van ons ticketingsysteem. De gebrekkige 'vastlegging' baart ons zorgen. We gaan kijken hoe dit op te lossen.

In 2018 onderzochten we de mogelijkheden van een roosterprogramma voor de technische ploeg. Daar is vooralsnog geen werkbaar programma uitgekomen. We blijven zoeken naar een goed systeem.

### *Procedures*

De meeste procedures binnen de Verkadefabriek zijn op orde. In 2019 zorgen we dat de verschillende procedures van de techniekploeg centraal worden vastgelegd. Daarnaast hebben we aandacht voor de procedures van de projecten: tijdige informatie van programma naar vloer en kostencalculaties van de gewerkte uren van de verschillende afdelingen.

Op de administratie kijken we hoe een aantal processen beter te automatiseren is (pasprocedures, facturatie) en maken we een beschrijving van de administratieve organisatie.

Bij personeelszaken kijken we of en hoe we het beste afscheid kunnen nemen van de papieren personeelsdossiers.

### *Scholing*

Komend jaar is er aandacht voor het vergroten van de 'videokennis' binnen onze techniekploeg (blijven staan uit 2018 omdat het nieuwe videosysteem vertraagd was), alsook hun kennis en vaardigheden met betrekking tot de lichttafel. De administratie traint zich verder in Excel met het doel betere rapportages te kunnen maken.

Tevens vinden de jaarlijkse trainingen op gebied van communicatie plaats (kassamedewerkers) en de bedrijfshulpverlening (alle BHV-ers). De training van de vrijwilligers (communicatie) die In 2018 zou plaatsvinden, is verschoven naar 2019.



### *Arbozaken*

In 2019 nemen we afscheid van het Verzuimloket de Vos, die jarenlang onze arbodienstverlening verzorgde. We kiezen voor een bedrijfsartsen collectief in 's-Hertogenbosch die goed op de hoogte is van de culturele wereld. De verzuimverzekeraar blijft bij dezelfde partij, al kiezen we wel voor een andere verzekeringsvorm. We maken weer een actuele versie van het Arbobeleidsplan; we nemen de actiepunten uit het PMO en de toetsing van de RI&E die we eind 2018 uitvoeren mee.

Los van deze uitkomsten, zorgen we in ieder geval voor staande werkplekken op de afdelingen waar dat gewenst is.

### **Wat pakken we aan in 2019:**

- We maken samen met de Raad van Toezicht een plan van aanpak voor de cultural governance;
- We gaan werken in een nieuw samenwerkingsverband : de culturele cooperatie "Alles voor de Kunst".
- We actualiseren het arbobeleidsplan;
- We verbeteren de balans uitvoerende werkzaamheden /aansturing en beleid voor de teamhoofden
- We brengen de gewerkte interne uren van de verschillende projecten in kaart.

# Huisvesting, techniek, onderhoud en beheer

## Gebouw

Het pand wordt intensief gebruikt. Inmiddels gaan we ons vijftiende jaar in. Jaarlijks bezoeken meer dan 300.000 mensen de Verkadefabriek.

We investeren veel in het op orde houden van het gebouw. De staat van het pand en de zalen is goed. Zowel de zalen als de andere publieksgebieden zijn op orde.

In de theatertechniek dienen we echter dit jaar wel echt te investeren in een aantal flinke onderdelen. Daarvoor zijn middelen apart gezet.

Stukje bij beetje vernieuwen we. We schilderen op tijd, blijven up to date als het gaat om technische voorzieningen en passen met enige regelmaat ook de vormgeving aan.

In 2018 vernieuwden we de signing, wat niet alleen zorgde voor betere aanduiding van zalen en voorzieningen maar door de opvallende vormgeving ook een andere beleving in de gangen geeft.

Er werd een opslag van clubzaalmeubilair gerealiseerd.

We startten met de winkel in de gang.

In 2019 vertrekt Babel als huurder vanwege een fusie met Muzerije en Bibliotheek. We verhuren aan een bedrijf in de culturele sfeer.

In 2019 verwachten we ook de villa weer exploitabel te hebben. Na jarenlang vertraging is er groen licht voor een kleine verbouwing en aanpassing van het pand aan de eisen van duurzaamheid.

De verbouw en aanpassingen vinden onder onze eigen verantwoordelijkheid plaats en de gemeente financiert als eigenaar mee aan de investeringen in duurzaamheid.

Daarna gebruiken we de onderverdieping voor losse verhuur en de bovenverdieping voor vaste huurders.

## Duurzame energie

In de voorgaande jaren is praktisch alle verlichting vervangen door LED. Belangrijkste slag die nu gemaakt kan worden is de vervanging van koeling en verwarming door warmtepompen. We starten daarover opnieuw overleg met de gemeente. Inmiddels is de techniek verbeterd waardoor ook de kosten minder hoog zullen uitvallen.

## Verduurzaming

Verduurzaming zit ook de bewuste omgang met grondstoffen. In de gehele organisatie zijn daar nog stappen te maken. Per afdeling kijken we en streven we naar zo duurzame inkoop en gebruik. We brengen het in kaart en stellen een actieplan op. Daarbij kijken we ook naar toeleveranciers en het schoonmaakbedrijf.

## Techniek

De techniekploeg is halverwege 2017 losgetrokken van de afdeling facilitair en functioneert sindsdien als zelfstandig onderdeel. Er is een demarcatie gemaakt van de werkzaamheden. De roostering voor facilitair ligt nog bij het teamhoofd techniek omdat een groot deel van de werkzaamheden van facilitair het pre-setten van de verhuur betreft. De verzelfstandiging van techniek werpt zijn vruchten af: de lijnen zijn korter, de communicatie is directer en de kennisopbouw is breder. Voor 2019 wordt gewerkt aan een eenvormiger aanpak: protocollen en procedures worden op papier vastgelegd zodat eenieder daarop kan terugrijpen bij handelen.

De Verkadefabriek bestaat bijna 15 jaar. Dit leidt komend jaar tot flinke vervangingsinvesteringen in technische systemen en -apparatuur. We zorgen daarom voor een nieuw geluidssysteem in de grote zaal, het bewegend licht in de Clubzaal wordt vervangen, zo ook het zaallicht van F4 en F5 (zaal 1 t/m 3 is in de zomer van 2017 vervangen) en de filmschermen van alle filmzalen. Daarnaast wordt de TMS-server (filmtechniek) vervangen, zodat we weer gebruik kunnen maken van de nieuwst software. Met de vervanging van het behang en de nieuwe verfbeurt, zijn de filmzalen daarmee weer helemaal op orde.

Met de uitbreiding van de openluchtfilm is de noodzaak van een mobiele DCP groter geworden zodat we makkelijker op andere locaties film kunnen vertonen.

Voor de verhuur worden nieuwe presentatievormen (monitoren en borden) aangeschaft.

De laatste jaren is er waar mogelijk conventioneel licht vervangen door LED-licht (in de gangen, het restaurant, de kantoren en de filmzalen). Ook in de theaterzalen komt dat moment steeds dichterbij. Voor nu is het nog niet realistisch omdat 90% van de theaters nog met regulier licht werkt. De theatergezelschappen baseren hun lichtplan op dit licht. Op termijn verwachten we eerst het horizonlicht te kunnen vervangen (waarschijnlijk 2020) om dat vervolgens ook te kunnen doen met het overige licht. We onderzoeken komend jaar de verschillende mogelijkheden.

Eind 2018 is het netwerk voor videogebruik verstevigd; met de nieuwe apparatuur wordt de kennis op dit gebied vergroot. Ook worden de kennis en vaardigheden met betrekking tot de lichttafel bijgespijkerd. Voor TR-medewerkers is eind 2018 een opleidingsprogramma gemaakt, waardoor meer kennis en kunde wordt vergaard over opbouw, draaien en breken van activiteiten in de theaterzalen.

### **Wat verandert er in 2019**

- We maken de villa exploitabel
- Er komt per afdeling een inventarisatie en afspraken voor duurzame inkoop en gebruik van materialen
- We leggen protocollen en procedures in de techniek vast voor eenvormige aanpak;
- We vervangen verouderde technische apparatuur;
- We onderzoeken de mogelijkheden van LED in de theaterzalen;
- We brengen de benodigde technische faciliteiten voor een grotere openlucht bioscoop en een nieuw openluchttheater in kaart en realiseren bij voortgang.

# Financiën

De stichting Verkadefabriek is gericht op het verwezenlijken van kunst tegen een zo laag mogelijke kostprijs. Als een van de weinig culturele instellingen hebben we in onze doelstellingen opgenomen staan dat we naar vermindering van het subsidiepercentage streven. We willen graag onafhankelijk zijn. We zijn daar succesvol in, afgemeten aan collega's, kijkend naar subsidiebedrag per bezoeker of subsidiepercentage van de totale begroting. We zijn een financieel gezond bedrijf.

De gemeente is per 2018 overgegaan op een vierjarige subsidiesysteem. In eerste instantie drie jaar om het gelijk te trekken met landelijke en provinciale subsidiesystematiek, daarna steeds vier jaar. De Verkadefabriek is opgenomen in die Bossche Infrastructuur.

In het kader van de gemaakte afspraken met de gemeente in navolging van de bezuinigingen is vastgelegd dat er een subsidiegarantie voor zeven jaar wordt afgegeven. De afspraken over de periode 2018-2025 zijn vastgelegd in een convenant.

In dat convenant zijn ook andere zaken afgesproken. Dat betreft onder andere afspraken om te komen tot een coöperatie, transparantie van de leden van de coöperatie en een betere governance over alle entiteiten rondom de Verkadefabriek. De coöperatie is inmiddels opgericht.

In de periode 2016 tot 2019 wordt de gemeentelijke subsidie teruggebracht met 350.000 euro. In 2019 krijgen we de laatste 50.000 euro voor onze kiezen. Daarmee zakt het aandeel gemeentelijke subsidie naar verwachting naar 16% van de totale begroting. In absolute en procentuele zin de laagste gemeentelijke bijdrage vergeleken met collega-instellingen in het land waarmee we ons graag vergelijken (LUX, Toneelschuur, het Spui).

Om deze substantiële bezuiniging te realiseren is een plan gemaakt voor vier jaren.

Onze uitgangspunten daarbij zijn als volgt:

- het op peil houden van het programma-aanbod en het kunnen blijven innoveren.
- we streven eerder naar extra inkomsten dan naar beperking van de kosten.

We liggen goed op koers. De afgelopen drie jaar schreven we zwarte cijfers en ook in dit laatste jaar van de gemeentelijke bezuiniging presenteren we een sluitende begroting.

## **Verlaging kosten:**

- algehele versobering uitgaves - aankleding, scholing, personeelsextra's, lidmaatschappen, onderhoud gebouw, exposities (grotendeels gerealiseerd in 2016 en 2017);
- beperking inhuur extern personeel (m.n. ict en techniek- gerealiseerd in 2016, 2017 en 2018);
- we stellen een maximum aan personele inzet voor de voorstellingen grote zaal;
- investeren verder om structureel energie te besparen (al ingezet in 2015).

## **Verhoging opbrengsten:**

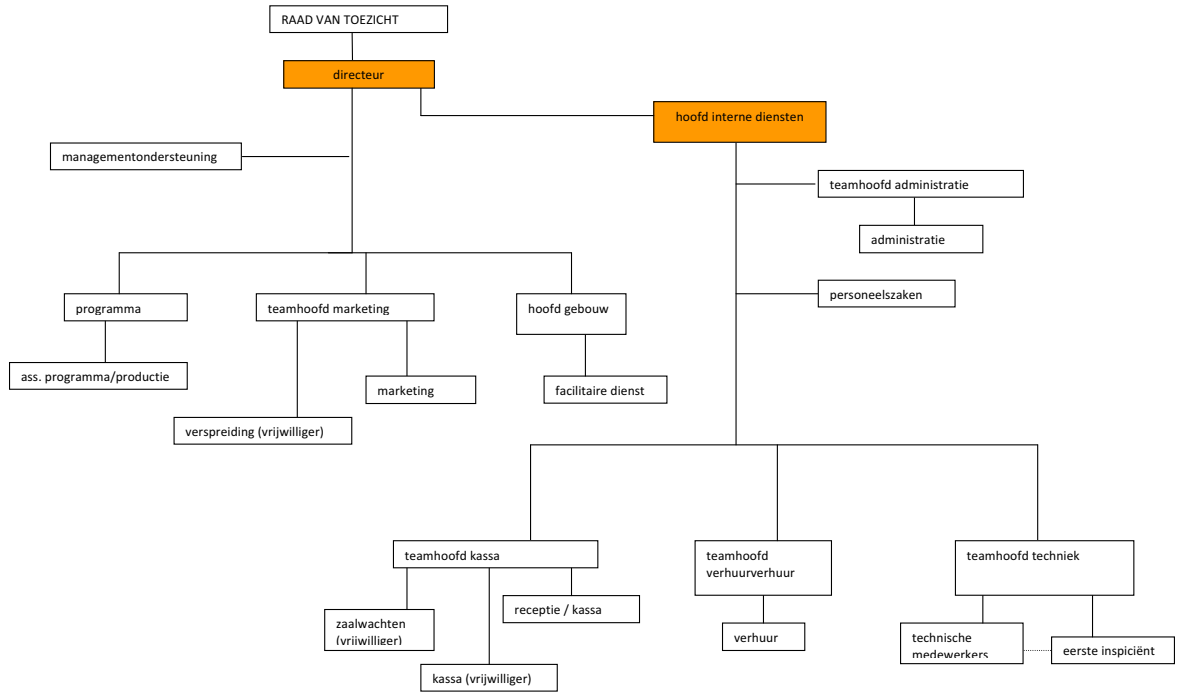
- meer bijdrages vanuit fondsen
- toegangsprijs film licht omhoog met € 0,50 (gerealiseerd in 2016) nu nogmaals in 2019
- kosten VF\*pas omhoog met € 2,50 (gerealiseerd in 2016)
- we verhogen de verhuuropbrengsten (in 2018 en 2019)
- we krijgen inkomsten uit de winkel (vanaf 2018)

In 2019 verwerken we de BTW-verhoging van 6% naar 9%. Eind 2018 zijn de te nemen stappen hiervoor in kaart gebracht.

## **Wat pakken we aan in 2019:**

- We verwerken 50.000 gemeentesubsidiekorting;
- We verhogen de inkomsten uit verhuur (zaalhuur, winkel en advertenties);
- We verwerken de btw-stijging van 6% naar 9%;

### ORGANOGRAM VERKADEFABRIEK



# MEDEWERKERS

In Verkadefabriek zijn per 31-12-2018 de volgende functies:

Directie:	1 fte Algemeen directeur
Hoofd interne diensten	1 fte
Hoofd Gebouw en techniek	0,9 fte
Managementondersteuning	0,9 fte
Programma:	0,8 fte Programmeur podiumkunsten 1,0 fte Programmeur film 0,8 fte Assistent Programmeur via opdracht: stadsprogrammeur Cabaret via opdracht: programmeur jazz
Verhuur:	0,8 fte Teamhoofd verhuur 0,4 fte Medewerker sales 0,95 fte Medewerker verhuur 1 stagiair verhuur
Marketing:	0,8 fte teamhoofd marketing 2,25 fte Marketingmedewerker 1 stagiair marketing 5 vrijwillige verspreiders publiciteitsmateriaal
Kassa Receptie	0,65 fte Teamhoofd kassa 3,65 fte Kassamedewerkers 8 vrijwilligers kassa 25 vrijwilligers zaalwachten
Administratie:	0,6 fte Teamhoofd administratie 0,75 fte administratief medewerker 0,5 fte tbv Koekjesfabriek
Personeelszaken	0,5 fte Medewerker personeelszaken
Techniek:	0,8 fte Teamhoofd techniek 1,0 fte Eerste inspeciënt theatertechniek 5,4 fte Technici 1,3 fte facilitaire dienst 0,9 fte (buiten)onderhoud Verkadefabriek

In totaal zijn er 37 arbeidsplaatsen, voor in totaal 27,6 fte.

## **Theater en Dans**

Programmamaker: Wouter Bakker

### **Maximaal 70 voorstellingen**

***(inclusief voorstellingen in combi projecten)***

We streven naar **60%** bezetting:

Kleine zaal: 62 bez

Grote zaal: 183 bez

**Budget:** Recettes/uitkopen+AR: 100%

### **Wat gaan/blijven we doen?**

Prioriteit ligt bij de voorstellingen van de huisgezelschappen en de ondersteuning van young professionals.

We gaan werken aan meer zomeraanbod in de openlucht samen met Paleis voor Volksvlijt.

Ook het 15-jarig bestaan is een groot project.

### **Huis gezelschappen:**

- Lucas De Man
- Theater Artemis
- Matzer
- Panama Pictures (dans)

### **Bijzonder aanbod/series:**

- geen Laatste dagen in 2019
- wel: 24 uur Verkadefabriek vanwege 15 jarig bestaan
- Kerstvoorstelling
- reeksen van de Huisgezelschappen
- zomerproductie ism Paleis voor Volksvlijt

### **Aansluiten bij projecten:**

- evt. CFFF

## **Cabaret**

Programmamaker: Frank Verhallen

### **Maximaal 70 voorstellingen (+ 10 muziek grzaal)**

We streven naar **75%** bezetting:

Kleine zaal: 75 bez

Grote zaal: 228 bez

**Budget:** Recettes/uitkopen+AR: 110%

### **Wat gaan we doen?**

Een kwaliteitsaanbod aan cabaret. Aanbod dat wil raken. Het hoofd en het hart. Humor is het middel. Grote namen met try outs, cross overs met theater en muziek. Daarnaast eigen producties van de cabaretfirma.

### **Bijzonder aanbod/series:**

Meester/gezel-avonden (3 keer per seizoen)



## **Muziek**

Programmamaker Blue Room Sessions: Ad van der Laan

Programmamaker Jazz: Koen Graat

Programmamaker muziek grote zaal: Frank Verhallen

**Budget:** Blue Room Sessions geen risico bij VF, wel dienstverlening om niet

**Budget:** Jazz Factory: Recettes/uitkopen+AR 90%

**Budget:** Muziek grote zaal: Recettes/uitkopen+ AR 110%

### **Maximaal 45 activiteiten**

**(20 in Jazz Factory en 20 in Blue Room series en 10 grote zaal (via cabaret))**

We streven naar **75%** bezetting:

Clubzaal: 100 bez

Grote zaal: 228 bez.

### **Wat gaan we doen?**

We faciliteren de Blue Room sessies (20 keer per jaar)

We organiseren een regulier Jazz aanbod (20 keer per jaar)

We maken ruimte in de grote zaal voor Muziek (Tim Knol, Spinvis, Spigt etc)

### **Regulier aanbod:**

Grote zaal (10)

### **Bijzonder aanbod/series:**

Blue Room Sessions (20)

Jazz Factory (20)

## **Stadslab 073/ Debat/ Woord**

Programmamaker: Jan van der Putten

### **We pakken dit onderdeel opnieuw op**

#### **Financieel:**

Ontbijtclub Matzer: verhuur op gunstige condities

Minc: verhuur op gunstige condities

**Budget:** Avondeditie: Recettes / Kosten 50%

### **Ongeveer 20 activiteiten**

We streven naar **75%** bezetting.

#### **Wat gaan we doen?**

Activiteiten rond het maatschappelijke. Veel aandacht voor alle aspecten van het leven in de stad en de wereld daarbuiten.

We bundelen bestaande activiteiten van derden (MINC, BAI, Matzer), van onszelf (zondageditie en nieuwscafé) en ontwikkelen nieuwe projecten.

We produceren het stadsdebat (we starten met 6 keer).

We produceren de zondageditie (ongeveer 7 keer per jaar).

Samen met de AKV/ St.Joost produceren we Boek in Beeld.

## **Film**

Programmamaker: Jan van den Brink

### **Wat gaan we doen?**

De Verkadefabriek is één van de grote filmtheaters in Nederland. We streven ernaar qua aantallen bij vijf best bezochte filmtheaters te horen. We zien dat het aanbod enorm toeneemt en titels gedurende kortere tijd vertoond worden.

We vertonen een avontuurlijk en eigzinnig aanbod van kwaliteitsfilms en verbinden dat aanbod aan een zo groot mogelijk publiek.

We kiezen voor verdieping, door middel van specials: series gekoppeld aan een bepaald thema, niet louter artistiek maar juist ook maatschappelijk.

We verbreden en verdiepen de kennis van film, onder ander door middel van cursussen.

We sluiten aan bij maatschappelijke ontwikkelingen.

We sluiten aan bij de creatieve industrie. Waar zitten de thema's, wat kunnen we voor ze doen (BAI, Minc, CFFF).

### **Regulier aanbod:**

5800 vertoningen: 120.000 bezoekers

Bezetting: gemiddeld 20 bezoekers

**Budget:** Recettes / Distributeur 240 %

### **Bijzonder aanbod/series:**

#### **Zomeraanbod**

Buitenfilm

#### **Film Festivals**

-IDFA

-IFFR

#### **Series/cursussen**

Sneakers

Film en reizen (citytrips)

Film en journalistiek (i.s.m. Brabants Dagblad)

Poolse cinema

Film en filosofie

#### **Filmclubs**

2 regulier

1 VSC

1 bijzonder/ extra

## **De Kinderkunstfabriek (tot 12 jaar)**

Programmamaker film: Emilie Moolenaar/Jan van den Brink

Programmamaker theater: Wouter Bakker

### **Wat gaan we doen?**

We presenteren avontuurlijk en eigenzinnig aanbod en verbinden dat aan een publiek tot en met twaalf.

We maken bijzondere projecten in de vakanties en bij speciale gelegenheden

Er is één Verkadefabriek voor kinderen: de Kinderkunstfabriek.

en wekelijks filmaanbod voor verschillende leeftijdsgroepen.

Er is kindertheateraangebod in de vakanties en eigen producties voor bijvoorbeeld Sinterklaas

We faciliteren Bossche professionele theatermakers (Liz en Imke, Graasland) en kijken wat we met/voor ze kunnen doen.

We draaien door in de zomervakantie.

### **Regulier:**

550 vertoningen	8.000 bezoekers	Recettes / Kosten	250 %
-----------------	-----------------	-------------------	-------

18 voorstellingen (incl sinterklaas)	1900 bezoekers	Recettes / Kosten	60 %
--------------------------------------	----------------	-------------------	------

### **Eigen producties:**

Kinderkunstfeest in de herfst- en kerstvakantie met onder andere films (en ook theater) met rand (doen) programma: de Keuken van pruttel en proef, kniepertjesbrigade (ism taartrovers).

We geven een opdracht tot het maken van een Sinterklaasproductie.

## **Ander programma**

### **-exposities**

We blijven bij fotografie.

De exposities worden geselecteerd en begeleid door Theo Audenaerd.

### **-cultuur quiz**

Jaarlijkse pubquiz

### **-nieuwjaarsfeest**

Het grootste oud en nieuwfeest van de stad.

### **-Danspaleis Verkade**

In 2018 hadden we maandelijks een dansavond onder de titel Danspaleis Verkade. Sinds we het gratis toegankelijk hebben gemaakt is dat weer behoorlijk druk. Gemiddeld zo'n 150 tot 200 mensen.

Voor vrouwen vanaf 35 jaar, vroeger beginnen (vanaf 22:00), hapjes, dansen en gezellige avond staat centraal, niet de DJ.

Aan het eind van 2018 hebben diverse organisatoren contact gezocht om dansavonden in de Verkadefabriek te organiseren.

## Samenwerking en stadsdynamiek

### Deelname aan stedelijke initiatieven

#### -Uitlok

De uitlok is bedoeld voor middelbare scholieren, georganiseerd door Buro Babel.

#### -Rauwkost

Festival voor jongeren in de Kop van t Zand.

#### -Popronde

Jaarlijks landelijk en stedelijk festival voor startende bandjes.

#### -Open monumentendag

We nemen deel en kijken of we er activiteiten rondom heen kunnen organiseren.

### Culturele Verhuur

Amateurverenigingen

Debatten (minc, politieke partijen)

Dansscholen

Opleidingen (eindpresentaties)

Festivals

### SAMENVATTING EIGEN AANBOD

	<b>Activiteiten</b>	<b>Bezoek</b>
<b>TOTAAL FILMACTIVITEITEN</b>	6395	127.350
<b>TOTAAL PODIUM</b>	203	28.675
<b>TOTAAL WOORD EN DEBAT</b>	15	2.100
<b>TOTAAL FESTIVALS</b>	2	1.750
<b>TOTAAL FEEST</b>	7	1.900
		<b>161.835</b>