

DE TAMBOER/HET PODIUM | STICHTING CULTUURHUIS HOOGEVEEN | SPIEGEL VOOR 2020

Inleiding

In Nederland vertonen stedelijke cultuurregio's veel overeenkomsten met culturele ecosystemen. Deze regio's kenmerken zich door een centrumgemeente (soms meer dan één) die fungeert als cultureel brandpunt. Meestal is dit een grote gemeente, waar een hoog voorzieningenniveau aanwezig is. Omliggende gemeenten vullen dit aan met hun cultuuraanbod. Makers, gezelschappen, galeries, podia en cultuureducatie-instellingen wortelen zich in zo'n stedelijke omgeving. Zij vinden er hun inspiratie, nemen deel aan het sociale en maatschappelijk leven, verbinden zich met andere creatieven en instellingen. Ondernemers nestelen zich in de nabijheid van de culturele bedrijvigheid. Het publiek uit de wijken, dorpen en streken vindt er vrijwel alle voorzieningen waaraan het behoefte heeft. (Bron: <http://toekomst-cultuurbeleid.cultuur.nl>)

De fusie van De Tamboer met Het Podium biedt nieuwe kansen voor brede inzetbaarheid als theater, grootschalig provinciaal poppodium én middelpunt van de cultuurregio. Per 1 januari 2018 zijn Theater de Tamboer en Het Podium derhalve gefuseerd en worden beide organisaties gezamenlijk aangeduid als 'Stichting Cultuurhuis Hoogeveen (Het Cultuurhuis)'. Het Cultuurhuis biedt inwoners uit Hoogeveen en wijde omgeving de mogelijkheid om cultuur te beleven en zelf te maken. Een plek als Het Cultuurhuis heeft een duidelijk maatschappelijk nut en geeft daarmee een grote meerwaarde aan de stad Hoogeveen en de regio. Het is een feit dat het hebben van goede culturele basisvoorzieningen, een binnenstad aantrekkelijk maakt voor niet alleen de inwoners, maar zeker ook voor bedrijven en de werknemers van deze bedrijven. Cultuur is daarmee ook direct van economisch belang geworden.

Het Cultuurhuis zoekt actief de samenwerking met andere culturele instellingen zoals de Openbare Bibliotheek/Verhalenwerf, Stichting Scala en de gemeente in de vorm van PuntH en Marketing Hoogeveen. Het Cultuurhuis is een hybride podium en ontmoetingsplek, midden in het stadscentrum. Herkenbaar, zonder drempels, prikkelend en met een iconisch, verbindend en uitnodigend karakter. Het Cultuurhuis is van Hoogeveen.

Termijn

Dit spiegeldocument dient als toetsings- c.q. leidraad-document voor de te ondernemen activiteiten van Het Cultuurhuis tot 2020. Daarnaast dient het als basis voor het ontwikkelen van beleid na deze periode. In de praktijk fungeert het document als kompas voor de toekomst voor onze partners en medewerkers.

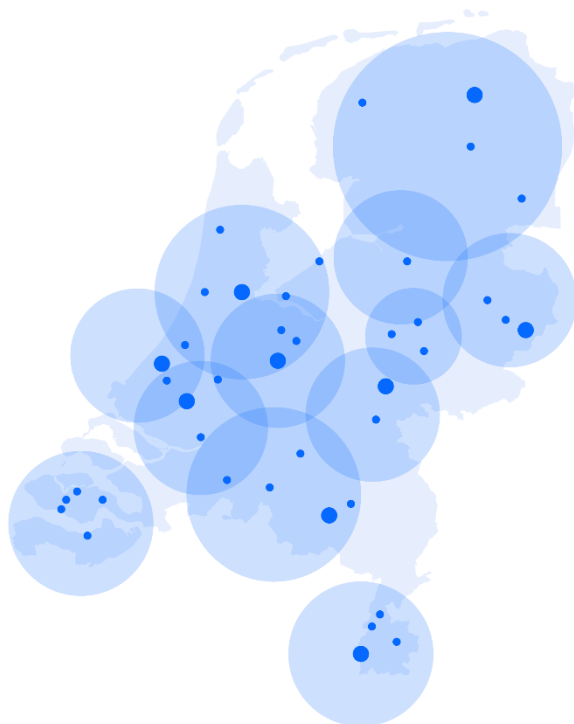
Missie, visie en strategie

Missie: Het Cultuurhuis omvat een hybride stadstheater (De Tamboer) met toegankelijke voorstellingen, een poppodium (Het Podium), educatie activiteiten en een programmering van de regio. We werken nauw samen met culture instellingen zoals de Openbare Bibliotheek/Verhalenwerf en Stichting Scala. We bestaan voor en door alle Hoogeveners die elkaar, binnen alle activiteiten van Het Cultuurhuis (en haar culturele partners), op een ongedwongen manier kunnen ontmoeten en cultuur kunnen creëren. Dit wordt mogelijk gemaakt door een toegankelijke, duurzame en aantrekkelijke huisvesting, een team van betrokken medewerkers, een gezonde financiële exploitatie (binnen de bandbreedte van de gemeentelijke exploitatiesubsidies) en zakelijke, professionele service.

Visie: Om het maatschappelijk nut van Het Cultuurhuis verder te ontwikkelen moeten we een plek worden die 'van Hoogeveen' is. Op dit moment spreken we nog grotendeels van een plek 'voor en door Hoogeveen'. Hier ligt duidelijk een gevoelsmatige beleving aan ten grondslag. **Door te investeren in de Hoogeveense gemeenschap en activiteiten te ontwikkelen die het verbindende en uitnodigende karakter van Het Cultuurhuis benadrukken, creëren we een 'van Hoogeveen'-gevoel.**

Dit wordt gerealiseerd door de maatschappelijke verbinding aan te gaan met organisaties. Laat Het Cultuurhuis de plek worden die op ieders netvlies verschijnt wanneer er gesproken wordt over het organiseren van events en congressen, het bezoeken van theater- en muziekvoorstellingen, het geven van een feest, het vieren van een bijzondere gebeurtenis, het drinken van een kop koffie; kortom het ontmoeten en beleven. Het Cultuurhuis profileert zich als breed gedragen instituut. Hierbij past de wens van Het Cultuurhuis als werkgever om in de toekomst (meer) ruimte te bieden aan vrijwilligers, stagiaires en werkplekken voor mensen met een beperking/afstand tot de arbeidsmarkt. Dit vraagt een verdere ontwikkeling van het personeelsbeleid.

Strategie: **Verbinding** is het sleutelwoord bij de realisatie van Het Cultuurhuis als iconische plek van Hoogeveen. **Verbindend aanbod:** het aanbod sluit aan bij de wens en de verwachting van de doelgroep en is daarnaast verwonderend genoeg om de doelgroep te kunnen verrassen. De programmering weerspiegelt de identiteit van Het Cultuurhuis, Het Cultuurhuis weerspiegelt de identiteit van de bezoeker en is passend bij de plek die het inneemt in de samenleving. Muziektheater en familieprogrammering met een grote nadruk op kindtheater voeren de boventoon. We creëren een helder profiel voor de regio, waardoor Hoogeveen als dé plek voor muziektheater gezien gaat worden. Naast de focus op genoemde programmering tonen we ook genre-specifieke parels (bijvoorbeeld bijzondere toneelvoorstellingen, dans en bijboekingen) en zijn we het huis voor lokale/regionale (amateur)producties en concerten.



De keuze voor het muziekprofiel is gebaseerd op de geografische ligging en de cijfers uit het verleden die aantonen dat 'muziek' hoge bezoekersaantallen genereert. De wetenschap dat Drenthe een 'witte vlek is' als het gaat om de locatie van poppodia, biedt het voordeel om versneld de nodige naamsbekendheid en publieksbinding te krijgen. Het voordeel van het kiezen voor een duidelijk profiel levert een grotere binding met het publiek op. Het scheidt daarnaast duidelijkheid voor boekingsbureaus en impresariaten. Voor Het Podium aan zich geldt dat er serieuzer naar doelgroep programmering gekeken wordt. We hebben nu in totaal 10 specifieke doelgroepen gedefinieerd. We claimen de plek die Het Cultuurhuis verdient: het middelpunt van de popcultuur in Drenthe!

*Schets stedelijke cultuurregio's.
Bron: Raad voor Cultuur, november 2017*

In de 'Verkenning Toekomst Cultuurbeleid (<http://toekomst-cultuurbeleid.cultuur.nl/verkenning/nieuw-elan-voor-de-stedelijke-cultuurregio>)' wordt geschreven: 'Voor de meeste gemeenten geldt dat zij geen volledig cultureel aanbod kunnen bieden. Daarvoor is de bevolking (en het potentiële publiek) te klein en zijn de investeringen te groot. Het loont dus de moeite om samen te werken met andere gemeenten en de provincie.' De voorstellingen die op basis van de gemaakte profielkeuze niet meer opgenomen worden in de programmering van Het Cultuurhuis, kunnen derhalve gepromoot worden indien zij in omliggende theaters geprogrammeerd worden. De wens bestaat om bezoek aan deze voorstellingen vanuit Het Cultuurhuis te faciliteren. Hiervoor zoeken we de samenwerking met de theaters in de regio. Het rapport *Pas de deux? Tordoir, P.P., Poorthuis, A., Renooy, P., 2017* stelt dat stads- en regio-overstijgende verbanden en regio's zonder voldoende marktgebied voor gespecialiseerd cultureel aanbod goed van elkaar kunnen profiteren. Voorwaarde hierbij is een uitstekende onderlinge bereikbaarheid. Verder stelt het rapport dat dit principe kans van slagen heeft als aan aanbodzijde wordt samengewerkt en afgestemde keuzes ten aanzien van specialisatie en taakverdeling worden gemaakt dat gericht is op complementariteit in het interstedelijk verband (Bron: <http://toekomst-cultuurbeleid.cultuur.nl>).

Verbinding moet ook terug te zien zijn in de **interactie met andere partijen**. Hiertoe zoeken de medewerkers van Het Cultuurhuis actief de samenwerking met andere culturele partners en overige lokale, zakelijke belangenbehartigers. We beogen hierbij een gemeenschappelijke programmering van activiteiten. De gezamenlijke activiteiten dienen zowel binnen als het buiten het fysieke gebouw zichtbaar te worden gemaakt. Dit versterkt het beeld van de gezamenlijkheid en leidt tot het creëren van één identiteit en ondersteunt daarmee het iconisch karakter van Het Cultuurhuis als breed gedragen instituut in Hogeveen. Om dit te realiseren zetten we krachtiger in op marketingactiviteiten.

Om het proces van verbinding te borgen stellen we onszelf bij iedere te ontwikkelen en uit te voeren activiteit de volgende vragen:

- Past deze activiteit in de gezamenlijkheid en draagt deze activiteit bij aan het gewenste beeld van Het Cultuurhuis als iconische plek van Hogeveen?
- Welke andere culturele partners schakelen we op en nemen we mee in deze activiteit? Als voorbeeld: bij een geplande voorstelling in het theater nemen we de bibliotheek mee om literatuur rondom het onderwerp van de voorstelling voor het voetlicht te brengen. Daarnaast zoeken we de verbinding met scholen om aansluiting bij het lesmateriaal te vinden.
- Op welke manier maken we gebruik van elkaars competenties om het resultaat te verbeteren?
- Met de inzet van welke marketingacties ondersteunen we deze activiteit?

Horeca

Als derde element noemen we de **verbinding in gastvrijheid (horeca)**. Wanneer Het Cultuurhuis een iconisch karakter wil bereiken en houden, is de bijdrage van een goed georganiseerde horeca onontbeerlijk. Gastvrijheid, een warm welkom en klantgerichtheid zijn de pijlers waarop Het Cultuurhuis (in de vorm van de locatie De Tamboer) als ontmoetings- en belevingsplek van Hogeveen grotendeels steunt.

De horeca van De Tamboer vormt momenteel al een wezenlijk onderdeel van Het Cultuurhuis. Het brengt gezelligheid en sfeer als aanvulling op de voorstellingen. In de huidige situatie biedt de horeca, voor de gasten die ontvangen worden voor een voorstelling, de mogelijkheid een

Theaterdiner en/of borrelarrangement te gebruiken. Daarnaast verzorgt de horeca de koffie/thee en overige consumpties. Het Theatercafé vormt samen met de Forumfoyer het horecapunt binnen Het Cultuurhuis (in De Tamboer).

Theater Business

Er zijn mogelijkheden om het aandeel 'zakelijke horeca' in de begroting te verhogen. In de komende periode wordt een marketingplan ontwikkeld teneinde de vergader- en theaterzalen bij bedrijven onder de aandacht te brengen. Er wordt onderzocht waar en hoe De Tamboer als locatie van Het Cultuurhuis optimaal kan profiteren van de zakelijke markt. Hierbij valt te denken aan presentaties, seminars, congressen etc. De grootte van de zalen en de foyers biedt veel mogelijkheden.

Daarnaast worden binnen het horeca-gedeelte de interne structuren verder ontwikkeld om de horecaplannen te realiseren (denk hierbij aan uitvoerbaarheid, personeelsbezetting e.d.). Het Cultuurhuis zet in op professionele, eigen horeca. Het meest gastvriendelijke theater van Nederland dient hiertoe als stip aan de horizon. Dit uit zich onder andere in zichtbare kindvriendelijkheid en een lokaal gericht aanbod. Daarentegen moeten we de steeds ouder wordende kernbezoekers ook goede faciliteiten bieden.

Naast de gasten die Het Cultuurhuis door de voordeur ontvangt, hebben we te maken met gasten die via de achterzijde binnenkomen. Ook voor artiesten, gezelschappen, technici en huurders van de locatie verbetert de gastvrijheid. Deze doelgroep wordt meegenomen in de horecaplannen.

Tot slot

Bij **alle activiteiten** die we als organisatie ondernemen vragen we ons af of het past binnen het beeld dat we van de organisatie als zodanig hebben. Draagt het bij aan het doel dat we voor ogen hebben? Reflecteert het waar Het Cultuurhuis voor staat, is het herkenbaar als activiteit van ons hybride theater? Worden er geen zaken ondernomen die de beoogde samenwerking met onze culturele partners hinderen? Het streven is te komen tot een echt cultuurhuis: alle culturele partners onder één dak.

Daarvoor is dit document opgesteld; het fungeert als kompas, spiegel/toets voor toekomstige activiteiten én het verder ontwikkelen van beleid.

Pieter-Bas Rebers
september 2018

Organisatie

Stichting Cultuurhuis Hoogeveen
Theater/Congrescentrum De Tamboer | Het Podium
Hoofdstraat 17
7902 EA HOOGEVEEN
KvK Meppel 04018249