

Beleids- en Marketingplan Theater De Leest 2023-2028

De Leest laat je niet los!

Waalwijk, april 2023

Inleiding

De periode die dit plan voor Theater De Leest beslaat is een periode van vijf jaar. Na deze periode wordt bekeken of bijstelling nodig is.

De Leest zal in deze onzekere tijden – na de coronacrisis en in een tijd van oorlog en inflatie – inventief moeten zijn om potentiël publiek te **verleiden** en **veroveren**, het bestaand publiek **vast te houden** en hun bezoeken aan De Leest te **vermeederen**, dus zorgen dat het tevreden blijft en dat het (vaker!) blijft komen. De plannen hiervoor zullen in dit plan worden beschreven en onderbouwd.

De eerste 4 hoofdstukken geven een beeld van de huidige situatie. In hoofdstuk 5 en 6 worden de toekomstplannen toegelicht, in hoofdstuk 7 wordt de conclusie omschreven en in hoofdstuk 8 is een tijdsplanning opgenomen voor de belangrijkste plannen.

Missie Theater De Leest

De Leest is makelaar in ervaringen en specialist in het aanbieden van ervaringen aan een steeds veranderende markt. De Leest stelt daarbij de gast centraal en verwijdert zoveel mogelijk drempels die deze ervaringen kunnen ondermijnen. De Leest staat met beide benen stevig in de Waalwijkse samenleving.

Visie Theater De Leest

Altijd dichtbij!

1. De Leest brengt kwaliteit
2. De Leest stelt de gast centraal
3. De Leest is dichtbij en bereikbaar
4. De Leest is een belangrijke ontmoetingsplaats
5. De Leest brengt de artiest dichtbij (ook na afloop in de foyer)
6. De Leest is transparant, toegankelijk en gastvrij
7. De Leest verwijdert drempels op weg naar een onbezorgd theaterbezoek
8. De Leest staat met beide benen middenin de samenleving

Kernwaarden Theater De Leest

Kwaliteit | Dichtbij | Vertrouwd | Betrokken | Sfeervol | Professioneel | Ontmoeting

Financiering

Stichting Theater De Leest wordt gesubsidieerd door de Gemeente Waalwijk. In 2023 is er een exploitatiesubsidie toegezegd van € 1.184.962,-, die in de jaren erna met een vast percentage wordt geïndexeerd. Dat percentage was de afgelopen jaren 1,85%, maar is vanwege de hoge

inflatiecijfers in 2023 3% en in 2024 waarschijnlijk 5%.

De Leest heeft een risicoreserve opgebouwd dat bedoeld is om fluctuaties in de resultaten over de jaren heen op te vangen. De stichting streeft naar een risicoreserve op balansdatum ter grootte van minimaal 3 en maximaal 6 maanden doorlopende kosten zoals blijkend uit de Staat van Baten en Lasten van het desbetreffende boekjaar.

Stichting Theater De Leest heeft statutair uitdrukkelijk niet ten doel het maken van winst.

1. Interne Analyse

1.1 Historische schets

In november 1996 opende Cultureel Centrum De Leest aan het Vredesplein haar deuren; een nieuw theater met bijna 'onwaalwijkse' architectuur; niet zonder slag of stoot tot stand gekomen. Immers, de 'oude' Leest had geen goede naam en velen twijfelden sterk aan de haalbaarheid van zo'n groot cultuurproject in Waalwijk.

Anno 2023 is De Leest een gewilde plaats voor een breed theaterpubliek uit de gehele regio (met name de gemeentes Waalwijk, Heusden, Loon op Zand, totaal ca. 112.000 inwoners), voor professionele podiumkunsten, amateurtheater, films, zakelijke evenementen en exposities. In totaal ontvangt De Leest jaarlijks ca. 90.000 bezoekers.

In 2010 zijn de theaterzaal, de foyer, het café, de entree en de garderobe van De Leest grondig verbouwd. In 2015 is op de eerste verdieping een multifunctionele kleine zaal met 201 stoelen toegevoegd aan het gebouw.

1.2 Het gebouw en de faciliteiten

Grote zaal

De grote theaterzaal is door de verbouwing in de zomer van 2010 sterk verbeterd. De stoelen zijn vervangen en het aantal is uitgebreid naar 521, er is meer beenruimte gecreëerd en het aantal rolstoelplaatsen is verdrievoudigd. Naast de nieuwe stoelen is er ook een nieuwe geluidsinstallatie in de theaterzaal geplaatst en is de klimaatbeheersing verbeterd.

Kleine zaal

Eind oktober 2015 is de kleine zaal officieel geopend. Het is een vlakke-vloerzaal met een telescopische tribune met 201 stoelen. De zaal heeft een glazen wand met dubbele deuren, waardoor een open verbinding gemaakt kan worden met de bovenfoyer. De zaal wordt gebruikt voor theater, film, amateurtheater, talentontwikkeling, zakelijke bijeenkomsten en jeugdactiviteiten.

Foyer en bovenfoyer

De foyers zijn moderne, lichte en open ruimtes die plek biedt aan maximaal 900 gasten. De foyers staan in open verbinding met elkaar en zijn dé ontmoetingsplekken van het theater. In

de zomer wordt het meubilair – inmiddels 28 jaar oud – vervangen door nieuw en duurzaam meubilair, met een 17 meter lange bank langs de wand van de zaal, plus een ‘ziteiland’ met planten, hockers in de kleinere foyerruimtes, raambekleding en een moderne kroonluchter. De foyer krijgt een volledige facelift, waardoor het aantrekkelijker wordt voor het publiek om langer te verblijven.

Brasserie

De brasserie biedt aan de tafels plek aan 50 gasten. Het is een intieme en sfeervolle ruimte waar voor en na de voorstellingen en films een drankje en een hapje genuttigd kan worden.

Vergaderruimte

Op de begane grond bevindt zich een vergaderruimte met uitzicht op het plein. Tevens wordt deze ruimte gebruikt voor inleidingen voorafgaand aan bepaalde voorstellingen. Ook deze ruimte krijgt een facelift.

Repetitiezaal

Op de eerste verdieping is een grote repetitiezaal. Deze zaal wordt gebruikt voor repetities van amateurgezelschappen en als extra kleedruimte bij grote theaterproducties (opera’s e.d.) en bij amateurvoorstellingen. De zaal wordt ook gebruikt voor zakelijke bijeenkomsten zoals vergaderingen en presentaties.

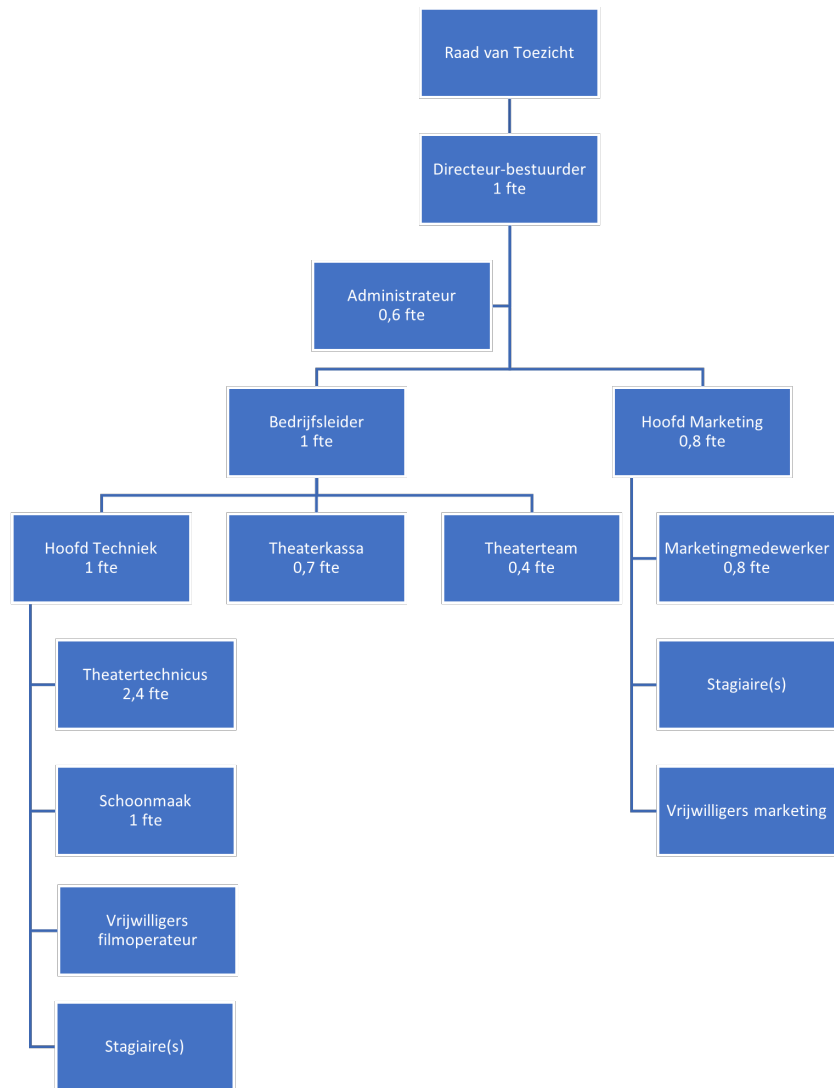
Vredesplein

Het Vredesplein, het plein waaraan De Leest is gesitueerd, leent zich qua grootte prima voor het organiseren van buitenactiviteiten, zoals openluchtfilmvertoningen, openluchtconcerten e.d. Het is alleen lastig om sfeer te brengen op het ‘kale’ plein. De Leest overweegt in de toekomst dit soort activiteiten te gaan ontwikkelen, maar dan moet het plein eerst worden aangepakt.

1.3 De organisatie

Theater De Leest is een stichting met een Raad van Toezicht-model.

Figuur 1 Organogram Theater De Leest



De Leest heeft 14 fte in dienst. De meeste medewerkers werken parttime. De horeca-poule werkt via een payrollbedrijf op oproepbasis; de gastvrouwen werken via een uitzendbureau ook op oproepbasis.

1.5 SWOT-Analyse

Sterke punten De Leest:

- *Uitstraling van het gebouw.* Architectuur, transparantie, intiem karakter van de zalen (ook voor artiesten), moderne foyers en sfeervolle brasserie.
- *Kwaliteit en diversiteit van de theater- en filmprogrammering.* Bekende namen, zowel entertainment als cultuur, sluit aan bij trends, ook voorstellingen voor specifieke doelgroepen, goed gedoseerd.
- *Sfeer, ‘couleur locale’, kleinschaligheid, herkenbaarheid.* Door bezoekers vaak genoemd in vergelijking met collega-theaters in de regio.
- *De (technische) faciliteiten* zijn zeer goed
- *Teamspirit, Leest-gevoel, collegialiteit.* Medewerkers van De Leest zijn zeer gemotiveerd en dragen dat ook uit.
- *Goed imago* bij publiek, artiesten/gezelschappen, pers en politiek.
- *Goede bereikbaarheid.* Zowel per auto, bus als per fiets is De Leest goed bereikbaar. Normaal gesproken (behalve op koopavond) zijn er voldoende gratis parkeerplaatsen beschikbaar.

Zwakke punten De Leest:

Kansen

- *De groei van Waalwijk en omliggende gemeenten.* Een grotere gemeente betekent een grotere markt en meer (financieel) draagvlak.
- *De publieksruimtes* (kleine zaal, foyers, café, brasserie, theaterzaal) zijn door verschillende verbouwingen en updates van het meubilair sterk verbeterd qua ruimte en qua sfeer. Hierdoor zijn de mogelijkheden om De Leest te verhuren voor de zakelijke markt (symposia, congressen, productpresentaties, vergaderingen, bedrijfsfeesten) toegenomen. Ook voor het publiek van theatervoorstellingen en films is De Leest hierdoor een betere uitgaansplek geworden.
- *Maatschappelijke ontwikkelingen:*
 - *Demografische ontwikkelingen;* senioren (vrije tijd, koopkracht), allochtonen (stijgend opleidingsniveau) worden belangrijkere doelgroepen.
 - *Media / ICT;*
 - Media-exposure van theater (tv-programma's) vergroot de belangstelling voor en populariteit van theater.
 - Via de site van De Leest kunnen kaarten volledig geautomatiseerd worden besteld, betaald en geprint. Dit kan ook op smartphones en tablets. Drempels voor het kopen van kaarten worden zo weggenomen.

- De social media, met name Facebook, zorgt voor een belangrijk nieuw communicatiekanaal om in contact te komen met gasten. Ook dit verlaagt drempels.
- *De behoefte aan theaterproducties met een hoog ‘couleur locale’ gehalte.* Producties ‘Het Dak mag eraf!’, ‘De Goochelaar & De Barones’ en ‘De Magische Kist’ (de openingsvoorstelling van de kleine zaal) vragen om een vervolg. Hiervoor zijn in potentie publiek, talent en financieringsmogelijkheden voorhanden.
- *Samenwerking met andere theaters of (Waalwijkse) cultuurorganisaties.* Gerichte samenwerking kan - onder voorwaarden - projecten mogelijk maken, marketing verbeteren, nieuw publiek genereren, efficiencyvoordelen opleveren.

Bedreigingen

- *De economische ontwikkelingen.* Vanwege de oorlog in Oekraïne is de inflatie flink gestegen. Dit betekent dat ook de voorstellingen in De Leest duurder worden en bovendien potentiële bezoekers minder te besteden hebben.
- *De concurrentie zit niet stil.* In Den Bosch verrijst bijvoorbeeld een gloednieuw theater.

1.6 Samenstelling van het publiek

De database met alle gastgegevens is beschikbaar in het huidige kaartverkoopsysteem Itix, dat sinds mei 2010 in gebruik is. Ook is er in 2022 (op basis van het consumentensegmentatiesysteem MOSAIC) een profielanalyse van de bezoekers van Theater De Leest gemaakt. Uit deze profielanalyse blijkt welke doelgroep(en) het meest vertegenwoordigd zijn in De Leest en dus het meest kansrijk, en welke doelgroepen er potentieel kansrijk zijn. In bijlage 1 zijn korte beschrijvingen van deze doelgroepen opgenomen.

Publieksonderzoek

Er zijn in de loop der jaren verschillende publieksonderzoeken uitgevoerd. De resultaten hiervan zijn gebruikt om inzicht te krijgen in de ervaringen en in de tevredenheid van de gasten en om de service van De Leest op de verschillende onderdelen (programmering, bespreekbureau, voorverkoop, horeca, gebouw en algemene service) te optimaliseren. Veel van de kritiekpunten zijn in de loop der jaren door de ervaring, door het verfijnen van de organisatie en door de verbouwingen verholpen. Punten die verbeterd zijn: het zitcomfort in de theaterzaal, het vergroten van het theatercafé en het vermeerderen van het aantal zitplaatsen in de foyer, het verkorten van wachttijden aan de bars in de pauzes en het vergroten van het filmaanbod.

Een positief punt dat in alle onderzoeken tot uiting komt is de vriendelijkheid van het personeel, de snelheid waarmee men geholpen wordt en de duidelijkheid van het verstrekken van informatie.

Focusgroepen uit het publiek

Naast het digitale tevredenheidsonderzoek wil De Leest meer in contact komen met haar publiek door in gesprek te gaan met focusgroepen, om meer inzicht te krijgen in de wensen en verwachtingen van het publiek. Meer informatie hierover is te vinden in hoofdstuk 5.

2. Omgevingsanalyse

2.1 Verzorgingsgebied

Het primaire verzorgingsgebied van Theater De Leest zijn de gemeentes **Waalwijk** (Waalwijk, Waspik en Sprang-Capelle), **Heusden** (Heusden, Drunen, Vlijmen) en **Loon op Zand** (Loon op Zand, Kaatsheuvel en De Moer). Met name uit de plaatsen Waalwijk, Drunen en Kaatsheuvel komen relatief veel bezoekers.

2.2 Bevolking

In de tabel in bijlage 4 zijn gegevens als leeftijd, opleiding en herkomst van de bevolking in kaart gebracht. Uit de vergelijking met de landelijke gegevens blijkt dat de bevolking van het verzorgingsgebied relatief oud is. Het aantal inwoners van 65 jaar en ouder in Waalwijk is 17,01% en in Loon op Zand 17,34 % (landelijk 15,58%). In Heusden is het aantal inwoners van 65 jaar en ouder nauwelijks afwijkend van landelijk, namelijk 15,62%. Wat betreft het opleidingsniveau scoren Waalwijk en Heusden laag. Het aantal hoogopgeleiden in Waalwijk is 20% en in Heusden 17,24% (landelijk 27,82%). De opleidingsgegevens van de inwoners van Loon op Zand zijn niet beschikbaar, maar zullen waarschijnlijk niet veel afwijken van Waalwijk en Heusden.

Aangezien opleidingsniveau bepalend is voor theaterbezoek (meer hoger opgeleiden bezoeken het theater dan lager opgeleiden) wordt hier rekening mee gehouden bij het samenstellen van het programma van Theater De Leest.

Wat betreft de afkomst van de bevolking van het verzorgingsgebied van Theater De Leest kan worden gesteld dat de allochtone bevolkingsgroep minder sterk is vertegenwoordigd vergeleken met de landelijke cijfers. In Waalwijk bestaat de bevolking voor 14,35 % uit allochtonen, in Heusden voor 11,66 % en in Loon op Zand voor 8,83 %. Landelijk gaat het om 20,57 %.

In Waalwijk, Heusden en Loon op Zand zijn de meeste allochtonen (eerste en tweede generatie) minder vertegenwoordigd dan landelijk. Een uitzondering vormen de Turken, deze zijn zowel in Waalwijk als in Heusden sterker vertegenwoordigd dan landelijk. In Waalwijk is het percentage Turken 3,56% en in Heusden 2,61% (ten opzichte van landelijk 2,34%). Verder zijn de verschillen minimaal. In Loon op Zand zijn geen uitschieters.

Op dit moment wordt niet specifiek geprogrammeerd voor allochtonen, behalve enkele cabaretiers van allochtone afkomst.

2.3 Politieke factoren

Prestatieafspraken Gemeente Waalwijk - De Leest

De prestatieafspraken die aan de basis liggen van de budgetsubsidie zijn:

I. Functies, prestaties en toegankelijkheid

Functies:

- a. Het faciliteren van plaatselijke groepen/verenigingen om vormen van amateuristische kunst te beoefenen;
- b. Het bieden van een podium voor de onder a. bedoelde groepen/verenigingen om hun activiteiten aan de Waalwijkse gemeenschap te tonen;
- c. Het creëren van mogelijkheden voor personen, groepen/verenigingen om kennis te nemen van (professionele) activiteiten op het terrein van kunst en cultuur, in de ruimste zin des woords, door het faciliteren van voorstellingen, evenementen en manifestaties;
- d. Het aanbieden van filmvoorstellingen, waarbij sprake is van een mix van filmhuis- en jeugdfilms;
- e. In aansluiting op de onder a. tot en met d. vermelde functies via horeca-activiteiten te (doe) zorgdragen voor een gelegenheid waar personen elkaar kunnen ontmoeten en zich verpozen, waarbij de horeca primair ondersteunend is aan de culturele kernfunctie van De Leest.

Prestaties:

In het kader van bovenstaande functies dient De Leest jaarlijks de volgende prestaties te leveren:

- a. Het presenteren van minimaal 100 professionele voorstellingen;
- b. Het faciliteren van minimaal 25 amateurvoorstellingen
- c. Het presenteren van minimaal 50 filmvoorstellingen, waarbij sprake is van een mix van filmhuis- en jeugdfilms.

Bij de programmering van de voorstellingen dient te worden uitgegaan van een zo divers mogelijk aanbod om daarmee het bestaande en potentiële publiek te bereiken. Hierbij dient De Leest in te spelen op de vraag van het algemene publiek, als ook voorstellingen te presenteren die de ontwikkelingen in de kunsten weergeven, ook als daar relatief minder publiek voor te verwachten is.

Toegankelijkheid:

De Leest zal bij het bepalen van de tarieven voor de verschillende activiteiten van De Leest en wijze van aanbieden van deze activiteiten de algemene toegankelijkheid als uitgangspunt hanteren. Het handhaven van deze algemene toegankelijkheid wordt door de gemeente getoetst aan de hand van landelijke gemiddelden en/of normen voor vergelijkbare producten in een vergelijkbare accommodatie.

II. Subsidie

- a. Ten behoeve van de onder punt 1 te vervullen functies en prestaties ontvangt De Leest een budgetsubsidie;
- b. De subsidie wordt verleend voor een periode van 4 jaar, met ingang van 1 januari 2011;
- c. De hoogte van de subsidie is vastgelegd in de subsidieverleningsbeschikking 2011-2014

2.4 Mogelijke concurrenten

Een probleem dat zich bij podiumbezoek voordoet ten opzichte van veel andere vrijetijdsactiviteiten is dat de beschikbare tijd van groot belang is. De tijd voor het bezoek aan een voorstelling staat immers vast. Bij populaire voorstellingen is de kans groot dat die snel zijn uitverkocht, waardoor het noodzakelijk is om een bezoek hieraan lang van te voren te agenderen. Bovendien versterkt de ervaring dat bepaalde voorstellingen snel zijn uitverkocht het vooroordeel dat een podiumkunstvoorstelling niet spontaan bezocht kan worden op het moment dat men daar tijd voor heeft. Het gegeven dat vrije tijd een steeds schaarser goed wordt maakt het voor theaters lastiger om te concurreren met vrijetijdsactiviteiten die niet zo sterk aan een bepaald tijdstip zijn gebonden. Tegenwoordig is er ook nog eens een toename van de concurrentie op de vrijetijdsmarkt, door onder andere de langere openstelling van supermarkten, internet, pretparken die het hele jaar open zijn (zoals De Efteling) en het aantal tv zenders dat de laatste jaren is verveelvoudigd.

Theater De Leest neemt zich daarom voor om met aanvangstijden en verkoopstrategieën zo veel mogelijk in te springen op de krappe tijdsbudgetten van het (potentiële) publiek. Dit zal onder andere gebeuren door in de toekomst te werken met een duidelijkere en meer voorspelbare programmalijs (zie hoofdstuk 5). Ook zal dit onderwerp tijdens gesprekken met de focusgroepen aangekaart worden en zullen naar aanleiding van deze gesprekken verbeteringen worden ingevoerd.

Concurrerende theaters van Theater De Leest zijn theaters in : Oosterhout, Tilburg, Breda en Den Bosch.

2.5 Samenwerkingspartners

Theater De Leest werkt samen met diverse culturele instellingen in Waalwijk (Bibliotheek Waalwijk, Kunstencentrum Waalwijk, Jongeren centrum De Tavenu , Waalwijkse amateurverenigingen). Daarnaast werkt De Leest samen met diverse horecagelegenheden (Bistro Jan), scholen, de Kerk aan de Haven. De samenwerking is zeer divers. Theater De Leest wil de komende jaren nog meer naar buiten treden, door bijvoorbeeld op locatie voorstellingen te programmeren (zoals nu al gebeurt in de Kerk aan de Haven, Sint Jan de Doper en bij zomerfestivals. Dit voornemen wordt in hoofdstuk 5 verder toegelicht.

3. De Leest Online

In 2022 is een nieuwe website met nieuwe mogelijkheden in de lucht gegaan. De kaartverkoop verloopt steeds digitaal, met minimale tussenkomst van bespreekbureau medewerkers.

In Google Analytics (bijlage 5) zijn de unieke bezoekers van de website van de afgelopen theaterseizoenen weergegeven. Het aantal paginaweergaves was in 2022 447.000 (270.000 unieke bezoekers).

3.1 Navigatiegedrag bezoekers website

In 2022 komt bijna de helft via een zoekmachine op www.deleest.nl en verreweg de meeste daarvan via Google (96%). Bijna 25% is direct verkeer (rechtstreeks op de Leest-site), 8% komt via verwijzende sites naar deleest.nl, zoals facebook en sites van artiesten en producenten, 6% komt via de emailnieuwsbrief op de site en bijna 6% via de betaalde Google-advertenties. Populaire pagina's zijn naast de homepage en het winkelmandje (resp. 145.501 en 49.453 bezoekers) het filmprogramma (30.413), het cabaretprogramma (22.048) en het theaterprogramma op datum (20.104).

De meeste bezoekers bezoeken de site één keer (59%), twee keer (15%), of drie keer (6,75%).

3.2 E-mail nieuwsbrief abonnees

Theater De Leest heeft 20.000 mensen die zich via de website hebben aangemeld voor de e-mail nieuwsbrieven. Deze mensen ontvangen e-mailberichten van Theater De Leest.

Maandelijks ontvangen zij een maandprogramma-overzicht en periodiek op basis van koopgedrag ook genregerelateerde nieuwsbrieven.

3.3 Sociale media

De wijze waarop De Leest momenteel met de sociale media (met name Facebook en Tiktok) omgaat staat nog in de kinderschoenen. De komende periode wordt er meer tijd in geïnvesteerd. Op dit moment zijn er 8700 volgers op Facebook.

4. Programmering

4.1 Ontwikkelingen in programmering en publieksbereik

Het aanbod van Theater De Leest steunt op 5 peilers: professioneel theater, amateurtheater, film en zakelijke verhuur.

Professioneel theater

In De Leest is sinds de opening in 1996 de professionele programmering behoorlijk uitgebreid. Stond in de gemeentelijke taakstelling van 15 jaar geleden nog dat er minimaal 50 professionele theatervoorstellingen moesten worden gebracht, inmiddels is het aantal opgeschroefd naar circa 180-200 voorstellingen.

De Leest brengt alle genres die in het Nederlandse theaterbestel worden aangeboden, maar in aantallen voorstellingen is vanzelfsprekend de potentie van de Waalwijkse markt in het oog gehouden. De 'lichte' genres doen het over het algemeen goed; zij dragen het meest bij aan de gemiddelde publiekaantallen. Cabaret is zoals gezegd van oudsher het grootste genre, zowel wat het aantal voorstellingen, als de publieke belangstelling betreft. Ook jeugdtheater, lichte muziek, musical en amusement doen het goed in De Leest. Dans heeft een vaste schare bezoekers, maar groei is er niet. Ook toneel heeft het niet gemakkelijk in Waalwijk. Voor het profiel van De Leest is het echter belangrijk dat genres als toneel, dans en in mindere mate

opera, genres die zowel negatief scoren op publieksbereik (met uitzondering van opera) als op financieel gebied, behouden blijven.

Amateurtheater

Het aantal amateurverenigingen dat in De Leest speelt is in de loop der jaren sterk afgenomen.

Oorzaken:

- Amateurtheater is afhankelijk van het enthousiasme bij (enkele) bestuursleden. Verenigingen zijn vaak afhankelijk van een aantal enthousiastelingen die de rest op sleeptouw nemen. Als deze om welke reden dan ook afhaken, komen verenigingen in problemen
- afnemende ledenaantallen verenigingen.
- financiële middelen. Het is voor de verenigingen elke jaar weer een strijd om de benodigde financiële middelen bij elkaar te krijgen. In economische moeilijke tijden is het lastig om sponsors te vinden. Bovendien vissen alle verenigingen in dezelfde vijver.
- oplopende kosten. De producties worden elk jaar duurder. Dit heeft zowel te maken met de toenemende kosten van de techniek (ook vanwege strengere arbo-eisen), als de wens van gezelschappen om steeds 'professionelere' producties te maken; met de bijbehorende wensen op het gebied van (bewegend) licht, geluid (zenders) etc.
- Weinig aanwas. De laatste jaren zijn er niet of nauwelijks nieuwe verenigingen of gezelschappen als vaste bespeler van De Leest bij gekomen.

Film

Het aantal films in De Leest is de laatste jaren van circa 30 naar ruim 250 behoorlijk uitgebreid. De uitbreiding van het aantal films had dan ook een behoorlijke stijging van het filmbezoek tot gevolg. Het recordaantal bezoekers werd in 2017 bereikt, met bijna 15.000 bezoekers.

Zakelijke verhuur

De zakelijke verhuur is een redelijke stabiele peiler van De Leest

4.2 Toekomstvisie programmering

Theaterprogrammering professioneel

De professionele theaterprogrammering is gezien de omvang (190 voorstellingen per seizoen) en bezoekersaantallen (ca. 50.000 bezoekers per seizoen) de vaste basis van het Leestconcept. Op hoofdlijnen ziet de toekomstvisie er als volgt uit:

In de programmering van de Rabozaal is een duidelijk accent op ca. 120 voorstellingen cabaret, muziek, musicals, toneel- en familievoorstellingen en internationale programmering voor een groot publiek en op 'prime time' (woensdag t/m zondag); dit maakt de programmering van de Leest voor een groot publiek aantrekkelijk. Tevens is er ruimte in de agenda van de Rabozaal voor o.a. monteren/ repeteren, verhuur, grote filmreleases en ad hoc programmering.

De kleine zaal is er voor cabarettalent, kleinschalige toneel- en jeugdvoorstellingen, jazz, wereldmuziek en klassieke muziek voor een kleiner en ander publiek veel beter tot hun recht komen en kunnen kleinere, meerdaagse amateurproducties spelen.

Verdere inhoudelijk agenda:

- meer ruimte voor:
 - nieuwe, onderscheidende programma's die niet in alle schouwburgen te zien zijn maar in een beperkt aantal middenzalen, verspreid door het land. De combinatie grote/kleine zaal biedt ook meer mogelijkheden voor variatie en diversificatie.
 - Randprogrammering, ofwel: extra activiteiten rond voorstellingen. Lezingen, (mini)cursussen, besprekingen, interviews, leestips, etc. Deze activiteiten maken het product completer en aantrekkelijker.
- nadrukkelijker *profilering* van De Leest als plezierig theater voor montages/ repetities/ try outs; dit levert extra bezetting, kostendekking en goodwill op.

Amateurtheater

Waalwijk kent een rijke traditie op het gebied van amateurpodiumkunsten, veel verenigingen zijn goed georganiseerd, er is een (groot) publiek voor en talent is alom aanwezig. De activiteiten van de Waalwijkse amateurverenigingen zijn belangrijk voor De Leest, kijkend naar de statutaire doelstellingen en kijkend naar de stimulerende rol die De Leest wenst te spelen in de bevordering van het cultureel klimaat.

De Leest voelt de noodzaak van verdere uitbouw van de samenwerking met de amateurverenigingen en wil zich daar graag voor inzetten. Goede communicatie is daarbij belangrijk. Concreet denken wij verder aan de volgende acties:

- *Duidelijkheid scheppen* over de doelstellingen van de Leest, de plaats van de amateurverenigingen en de theateractiviteiten daarin en de besluitvorming daarover.
- De *rol van De Leest* als goed facilitair bedrijf, (technisch) medeproducent en intermediair duidelijker benadrukken en aanbieden. Deze rol van de Leest kan verder worden versterkt door het verder ontwikkelen van eigen-/coproducties.
- *Het speelveld en de spelregels* tegen het licht houden. Hierbij het gehele productieproces van datumreservering tot en met afrekening bezien, waar nodig en mogelijk aan de wensen van verenigingen aanpassen en het geheel aan afspraken vastleggen.
- *Samenwerking* bevorderen
- *Uitbreiden van het werkterrein*: zowel binnen als buiten de gemeente Waalwijk kan het gebruik van De Leest als speelplek worden geïntensiveerd. Voor verenigingen uit omliggende gemeenten (m.n. Kaatsheuvel, Loon op Zand, Heusden, Drunen) is De Leest een aantrekkelijke speelplek en hun publiek kent De Leest vaak al (door theaterbezoek).

Film

De laatste jaren hebben aangetoond dat in de regio een markt is voor een bioscoopfunctie. De 'grootgebruikers' van film bezoeken de grote filmcomplexen in Antwerpen, Tilburg etc. Voor velen in de regio echter is een goed en gangbaar filmprogramma in de nabije omgeving aantrekkelijk. De Leest behaalt momenteel goede resultaten met de maandagprogrammering (filmhuis, populaire arthouse), de films in de vakantieperiodes en de ontbijtfilms. Verder is het verkrijgen van premièretitels alleen mogelijk wanneer in serie gedraaid kan worden.

5. Marketing

5.1 Gewenste imago

Theater De Leest: Altijd Dichtbij!

Theater De Leest wil zowel letterlijk als figuurlijk Altijd Dichtbij zijn bezoekers staan. De Leest is namelijk ‘het gebouw om de hoek’ waar de meest bijzondere voorstellingen en artiesten te zien zijn. En De Leest staat met beide voeten in de Waalwijkse maatschappij. De Leest wil het publiek beter leren kennen en naar het publiek luisteren (o.a. doormiddel van social media, door het publiek te groeperen, door gesprekken te voeren met focusgroepen en door enquêtes). Is het publiek binnen (in de theaterzaal) dan zit het door de inrichting van de theaterzaal altijd dichtbij het podium/de artiesten. De artiesten komen na de voorstelling ook vaak nog wat drinken in de foyer, waardoor ze dichtbij en gemakkelijk aan te spreken zijn. Het culturele programma (film en theater) is geprogrammeerd voor een breed publiek. De drempels in De Leest worden bewust laag gehouden waardoor het een toegankelijk theater is. Zowel fysiek, digitaal als telefonisch.

Een avondje uit in De Leest begint bij foto’s, de website, filmpjes, recensies of quote’s uit de pers, dan volgt het bestellen van kaarten (website, telefonisch of aan de balie), mensen die kaarten hebben besteld ontvangen de week voor hun bezoek aan De Leest een servicemail met praktische informatie over hun aankomend bezoek en na afloop kunnen gasten hun bevindingen bij De Leest kwijt, door middel van de digitale enquête, door deze te delen op facebook/twitter, of door ze te melden bij een van de medewerkers van het theater.

5.2 Promotiemiddelen

<i>Promotiemiddel</i>	<i>Frequentie/oplage</i>
<i>Seizoensbrochure</i>	<i>laarlijks, oplage 30.000, wordt deels huis-aan-huis verspreid en deels per post verzonden naar bezoekers en relaties.</i>
<i>Website</i>	<i>Deze wordt <u>dagelijks</u> ge-update en is geheel geïntegreerd met het kaartverkoopsysteem. Wijzigingen in het kaartverkoopsysteem zijn daardoor direct via de site zichtbaar.</i>
<i>Maandelijkse filmagenda</i>	<i><u>1 x per 2 maanden</u>. Oplage 3000 verspreid onder vrienden (ca. 350 adressen), vaste gasten van voorgaand seizoen en afhakers in de voorverkoop huidig seizoen (ca. 800) en verspreid over ca. 65 openbare ruimten in Waalwijk en omgeving.</i>
<i>Persberichten</i>	<i><u>Maandelijkse programma</u> naar perscontacten en daarnaast incidenteel, afhankelijk van nieuws. De Leest stelt zich tot doel zoveel mogelijk in de media te verschijnen.</i>
<i>Schermen in gebouw</i>	<i><u>Dagelijks</u> ge-update. Op deze schermen verschijnt voorstellingsgerichte informatie (inhoud, aanvang en eindtijd), maar ook horeca – informatie en informatie over zakelijke verhuur en</i>

	<i>dergelijke.</i>
<i>Plaatsen borden langs de weg</i>	<i>Als een voorstelling zich ervoor leent worden er <u>in overleg met het impresariaat</u> borden geplaatst in de gemeente Waalwijk.</i>
<i>Mailings (per e-mail)</i>	<i>Deze worden zeer regelmatig ingezet. <u>Maandelijks</u> nieuwsbrief naar alle e-mail ontvangers (20.000 adressen) en daarnaast naar bezoekers van de verschillende genres.</i>
<i>Servicemail</i>	<i><u>Wekelijks</u> ontvangen bezoekers op maandag (voorafgaand aan hun bezoek aan De Leest) een servicemail met daarin de bijzonderheden betreffende het theaterbezoek, (gewijzigde) aanvangstijden, eindtijden, informatie over pauzedrankje, (eventuele) parkeerproblemen, etc.</i>
<i>Intern (verspreiding posters / flyers)</i>	<i>-Posters en flyers van optredende gezelschappen worden opgehangen / neergelegd voor publiek. -Afgelopen seizoen is de Leest gaan werken met programmaposters/filmposters op de toiletten in De Leest.</i>
<i>Extern (verspreiding posters / flyers)</i>	<i>-Afgelopen seizoen is de Leest gaan werken met programmaposters die door vrijwilligers <u>maandelijks</u> worden verspreid in de gemeentes Waalwijk, Loon op Zand en Heusden. Het gaat om ca. 80 verspreidpunten.</i>
<i>Geveldoek</i>	<i>Hoogtepunten van een maand, films (seriebespelingen) en speciale theateerevenementen (eigen productie / start kaartverkoop nieuw seizoen e.d.)</i>
<i>Vriendenpakket</i>	<i>De Leest Theatervriend is een 'marketinginstrument' met als doel om bezoekers aan De Leest te binden. De Leest heeft momenteel ruim 1000 vrienden.</i>
<i>Acties voor leerlingen in het VO / CKV</i>	<i>Met het Dr. Moller College en Willem van Oranje College is de afspraak dat er jaarlijks kaarten worden afgenomen (verdeeld over ca. 10 voorstellingen) voor een gereduceerde prijs. Leerlingen kunnen zich inschrijven voor de betreffende voorstelling.</i>
<i>Acties voor leerlingen in het BO</i>	<i>Samen met andere culturele instellingen biedt De Leest aan Waalwijkse scholen jaarlijks een programma rond om het thema van de kinderboekenweek. Scholen kunnen zich inschrijven voor de verschillende thema's.</i>
<i>Social media (Facebook en TikTok)</i>	<i>Deze kanalen worden steeds meer ingezet door De Leest. Voor beide kanalen worden de komende periode actief volgers en 'likers' geworven.</i>

5.3 Toekomst promotiemiddelen

De Leest probeert zo gericht mogelijk zo veel mogelijk mensen te bereiken, door middel van de verschillende periodieken en kanalen. Momenteel gaat er jaarlijks een groot deel van het marketing- en publiciteitsbudget naar het produceren en verspreiden van de jaarbrochure. Met het verspreiden van deze brochure start jaarlijks (medio mei) de voorverkoop voor het nieuwe theaterseizoen. In het verleden werden ca. 70 - 80% van de kaarten van dat seizoen verkocht tijdens de voorverkoopperiode naar aanleiding van het uitkomen van de jaarbrochure. Het moment van aankoop van theaterkaarten is echter aan het verschuiven. Men koopt minder kaarten tijdens de voorverkoop (nog ca. 60 % van de totale kaartverkoop per seizoen) en meer gedurende het seizoen, vooral last-minute. De functie van de jaarbrochure is hiermee nog steeds van groot belang, maar er moet ook meer geïnvesteerd worden in publiciteitsmiddelen die gedurende het seizoen het (potentiële) publiek verleiden tot het kopen van kaarten. De komende jaren zal de brochure nog in de huidige vorm blijven bestaan. Jaarlijks wordt wel kritisch de oplage en de wijze van verspreiden bepaald. Diverse grote Nederlandse theaters zijn aan het experimenteren met het anders inzetten van de seizoensbrochure, zoals bijvoorbeeld de Koninklijke Schouwburg Den Haag. Daar wordt het nieuwe programma in mei alleen op de website geplaatst en worden er 3 maal per seizoen glossy's uitgegeven met achtergrondinformatie over de voorstellingen. Andere theaters, zoals de Stadsschouwburg Amsterdam, geven een zogenaamde light-versie van de seizoensbrochure uit, die breed verspreid wordt. De normale 'brochure' wordt alleen naar vaste bezoekers gestuurd. Dit soort ontwikkelingen worden nauwlettend door De Leest gevolgd. De Leest geeft ook aan het begin en halverwege het seizoen een programmakrant uit.

Toon van de promotiemiddelen

De promotiemiddelen zullen ook 'doordrenkt' worden van het gewenste imago. Theater De Leest: 'Altijd Dichtbij!' zal in beeld, tekst en onderwerpkeuze volop in de schijnwerpers komen te staan. Dit gebeurt onder andere door bezoekers meer aan het woord te laten, foto's te maken van artiesten op typisch Waalwijkse locaties etc. In de seizoensbrochures van de afgelopen jaren is hiermee al een begin gemaakt.

5.4 Doelgroepen selecteren

Het publiek van Theater De Leest (voor professionele voorstellingen en film) is momenteel grofweg op te delen in twee groepen, namelijk:

- bezoekers (theater en film);
- bezoekers die ook theatervriend* zijn.

Meer zicht op publiek door middel van Customer Relationship Management (CRM)

Het belangrijkste middel, ook in het kader van onze visie, om meer inkomsten te genereren uit de kaartverkoop in de komende jaren is door middel van het nog meer inzetten op CRM: het publiek van Theater De Leest beter leren kennen, het te groeperen en het aanbod af te stemmen op het profiel van de betreffende groep. Met als doel méér theaterbezoeken door de huidige, vaste gasten.

De bezoekers worden ingedeeld in groepen als:

1. incidentele bezoeker
2. regelmatige bezoeker
3. vaste klant

Deze kunnen bijvoorbeeld gegroepeerd worden in termen als Brons, Zilver en Goud o.i.d. De mogelijkheden hiervoor worden nader onderzocht. Dit gebeurt op basis van het onderzoeken van de gastendatabase, door goede voorbeelden van andere theaters te bestuderen (o.a. Parktheater Eindhoven) en door te kijken naar andere bedrijfstakken (vliegmaatschappijen, de ANWB e.d.). Ook wordt bekeken of we deze verschillende bezoekerstypen een 'gezicht' kunnen geven, door het creëren van zogenaamde 'persona's', archetypen die bepalen op welke manier deze verschillende groepen worden aangesproken. Op basis van de resultaten van dit onderzoek, stelt De Leest een plan op. Ook het huidige Vriendenconcept (Theater De Leest heeft momenteel ruim 1000 vrienden) moet in dit nog nader uit te werken plan worden geïntegreerd.

Afhakende bezoekers

Ook de mensen die voorheen het theater regelmatig bezochten en niet blijken terug te komen worden actief benaderd, om ze te verleiden terug te keren.

Huidige bezoekers inzetten als ambassadeurs van Theater De Leest

De huidige bezoekers krijgen een functie krijgen bij het werven van (nieuw) publiek. Dit kan op verschillende manieren. Zo worden ze aangemoedigd reviews te schrijven over hun ervaringen. De nieuwe sociale media (zoals facebook en twitter) zijn hier uitstekende kanalen voor. De bedoeling is dan ook om zoveel mogelijk 'likers' voor de facebookpagina van De Leest te verkrijgen. De Vriendenavond 2012 zal in het teken staan van de 'connected friend/customer'. Ook is het mogelijk om huidige bezoekers te belonen als ze een nieuwe (betalende) gast kennis laten maken met De Leest.

De niet-bezoekers

Het gaat met name over de mensen die wel in het 'bezoekersprofiel' passen, maar toch niet komen. Actie gaat worden ondernomen om de eventuele drempels voor bezoek aan De Leest weg te werken. De niet-bezoekers zouden door onderzoek en gerichte actie kunnen 'promoveren' tot groep 1, namelijk de incidentele bezoeker.

In gesprek met gasten

Zoals blijkt uit de grafiek van de afkomst van het publiek van De Leest (bijlage 4) komt het overgrote gedeelte van de kaartkopers uit de gemeente Waalwijk zelf. In de vestigingsplaats Waalwijk is De Leest meer zichtbaar en meer 'top of mind' als het om uitgaan gaat dan bij de inwoners van de omliggende gemeenten.

Om De Leest in de omgeving (zowel in Waalwijk zelf als in Heusden en Loon op Zand) beter zichtbaar te maken wordt onderzocht welke middelen en kanalen hiervoor, naast of in plaats

van, de huidige middelen ingezet kunnen worden. Dit wordt onderzocht door in gesprek te gaan met focusgroepen uit de verschillende plaatsen. De Leest komt zo dichtbij haar publiek te staan én er wordt inzicht verkregen in de wensen en verwachtingen van het publiek. De twee focusgroepen worden samengesteld door uit elke gemeente (Waalwijk, Heusden en Loon op Zand) een aantal gasten uit te nodigen. De gasten worden bovendien uitgenodigd uit de verschillende groepen, namelijk de incidentele bezoekers, de regelmatige bezoeker en de vaste klant (waaronder ook theatervrienden).

Met elke focusgroep wordt één of twee maal per seizoen een bijeenkomst gepland.

Medewerkers betrekken bij de marketingplannen

Om ook de medewerkers (horeca, bespreekbureau, technische dienst en gastvrouwen) mee te nemen in de nieuwe plannen van de afdeling marketing wordt er een medewerkersbijeenkomst gepland waarin deze thema's worden behandeld. Het is natuurlijk belangrijk dat de visie ook door hen wordt gedragen en wordt doorvertaald naar de gasten van Theater De Leest.

5.5 Eventuele toekomstplannen

In deze paragraaf komen nog enkele plannen aan de orde die in de toekomst nog verder worden uitgewerkt. Vooral nog ligt de focus op de plannen die in vorige paragrafen zijn benoemd.

Extra aandacht voor 65 plussers

Omdat de bevolking in het verzorgingsgebied van Theater De Leest relatief oud is (zie paragraaf 2.2) is het zinvol eens goed te kijken naar de behoeftes van deze groep. Over het algemeen is dit een groep die tijd en geld te besteden heeft. Er zijn plaatsen waar middagfilms zeer goed bezocht worden door 65 plussers. Dit zou voor De Leest ook mogelijk zijn. Ook kan de mogelijkheid voor het oprichten van een theaterclub voor alleengaanden opnieuw worden bekeken.

Jeugdige bezoekers

Voor de jeugd zijn speciale jeugdseries samengesteld, (3+) en (4+) en is sinds het seizoen 2011 het theateratelier opgericht. Het TheaterAtelier is een Kijk en Doe Serie in samenwerking met Kunstencentrum Waalwijk (voor kinderen in de leeftijd van 7 t/m 9 jaar). Om de band met de jeugdige bezoekers te versterken wordt een Jeugd Theaterclub opgericht. Kinderen kunnen hier lid van worden (geen contributie). Door lid te zijn worden ze door De Leest op de hoogte gebracht van (film)voorstellingen, leuke activiteiten en acties.

Jongeren

Via de middelbare scholen in Waalwijk bereikt De Leest momenteel veel jongeren, met name leerlingen CKV. Bijvoorbeeld via de kennismakingsdag met de culturele instellingen van Waalwijk (Kijkje Cultuur) voor leerlingen van het Willem van Oranje College, of door de kaarten voor CKV leerlingen die het Dr. Mollercollege jaarlijks (tegen gereduceerd tarief) aanschaft. De Leest ziet de contacten met de scholen als zeer waardevol. Toch zou het mooi zijn om met de doelgroep (jongeren tussen 13 en 20 jaar oud) ook meer direct contact te hebben. Hiervoor kan

een Jongeren Theaterclub (eventueel een digitale community) opgericht worden. Het idee is hetzelfde als bij de hierboven beschreven Jeugd Theaterclub, alleen de uitwerking is door het verschil in leeftijd anders.

Turkse gemeenschap in Waalwijk

Volgens de bevolkingsgegevens van Waalwijk blijkt dat er relatief veel Turkse mensen in Waalwijk wonen. Er ligt een kans om deze mensen te betrekken bij het tot stand komen van het Wereld Kinderfeest (naar voorbeeld Den Bosch), of bij het programmeren van bijvoorbeeld een Turkse film of een Turkse dans/muziekgroep. Ook kan voor deze groep een Turkse (kinder)avond/middag georganiseerd kunnen worden rondom de Suikerfeesten. De eerste stap is het betrekken van deze gemeenschap om vervolgens samen de behoefte te bekijken en deze in actie om te zetten.

Programmalijs creëren in het programma aanbod

Het is de bedoeling om in de toekomst in het theaterprogramma-aanbod (net als in het filmprogramma) een bepaalde lijn wordt gevolgd, zoals elke eerste zondag van de maand jeugdtheater in De Leest en film voor senioren op maandagmiddag. Dit is duidelijk en herkenbaar voor het publiek en een sterk punt voor de communicatie. Het creëren van een programmalijs zal vergemakkelijkt worden door de komst van een kleine zaal.

'De Leest komt naar u toe'

De Leest wil in de toekomst meer naar buiten treden. Bijvoorbeeld door theater op locatie te bieden, Ook een zomerprogrammering, zoals (gratis) films buiten vertonen, of een bands uitnodigen gedurende de zomermaanden kan de populariteit van het theater vergroten. Bovendien wordt het thema 'De Leest: Altijd Dichtbij!' hiermee extra onderstreept. De Leest kweekt goodwill bij (potentieel) publiek en bindt mensen aan zich. Het gevoel moet zijn 'De Leest is leuk'; daar moet je zijn voor een nieuwe (mooie/aangrijpende) ervaringen. 'Dat moeten we vaker doen!' is al een gevoel dat bij de mensen wordt opgeroepen. Dit gevoel moet worden versterkt. Om deze wensen te vervullen, worden partners gezocht, die dit samen met De Leest organiseren en bekostigen.

Resultaten meten

Om goed inzicht te krijgen in het effect van de plannen, worden resultaten nog beter gemeten. Van bovenstaande acties worden daarvoor meetprogramma's en meetmomenten vastgelegd.

Toekomstplannen

Naast bovengenoemde plannen wordt actie ondernomen om de doelgroepgerichte marketingactiviteiten uit te breiden. Dus de activiteiten gericht op speciale doelgroepen, zoals 65-plussers, jeugdige bezoekers (t/m 12 jaar), jongeren en de Turkse gemeenschap in het verzorgingsgebied. Plannen voor het 'naar buiten treden van De Leest' zijn op dit moment nog niet concreet genoeg om er verder op in te gaan. Concrete plannen hiervoor worden in het seizoen 2012-2013 verder onderzocht en uitgewerkt.